

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA GERMANISTIKU**

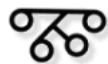
**DIPLOMSKI STUDIJ GERMANISTIKE
PREVODITELJSKI SMJER
MODUL A: DIPLOMIRANI PREVODITELJ**

Mirjana Ivančić

**Prijevod s njemačkog na hrvatski
Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische**

**Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche
Prijevod s hrvatskog na njemački**

Diplomski rad



Mentor: Antonela Konjevod

2012.

• Prijevod na hrvatski (2.poglavlje: Stupica za vlastiti ego; 3.poglavlje: Lažni prijatelji).....	2
• Njemački izvornik (Brost, Marc; Rohwetter, Markus: <i>Das große Unvermögen: Warum wir beim Reichwerden immer wieder scheitern</i>).....	15
• Prijevod na njemački (Möglichkeiten und Empfehlungen für die Entwicklung des nachhaltigen Ökotourismus im Dubrovniker Küstenland).....	37
• Hrvatski izvornik (Dragičević, Marija; Stojčić, Nebojša: <i>Mogućnosti i smjernice održivog ekoturizma na primjeru dubrovačkog primorja</i>).....	59
• Literatura.....	76

Brost, Marc; Rohwetter, Markus: *Das große Unvermögen: Warum wir beim Reichwerden immer wieder scheitern*; Deutscher Taschenbuchverlag; 2005; S. 25. – 47. (Kapitel 2./Kapitel 3.)

2. poglavlje Stupica za vlastiti ego

- Zašto sami sebe uvijek iznova obmanjujemo -

Naravno da postoje ljudi koji razumiju državni mirovinski sustav. Ljudi koji uvijek imaju točan uvid u svoje financijsko stanje. I koji jako dobro znaju da njihov osobni bankar prije svega zastupa interese svoga poslodavca. No i oni griješe, uvijek iznova. Jer rade sami protiv sebe.

Sâmo nas znanje neće zaštititi. I alkoholičar zapravo zna da je alkohol droga. Unatoč tome nastavlja piti: to se može nazvati ovisnošću ili slabim karakterom - ali upravo je to ona ljudska osobina koja nam redovito pomrsi račune i u postupanju s novcem. Nestrpljivost i slab karakter utječu na naše postupke. Čak i kad ljudi znaju koji bi bio najbolji način, ponekad ga jednostavno nisu sposobni primijeniti. Primjer: investicijska je banka UBS Warburg utvrdila da dvije trećine građana Sjedinjenih Američkih Država smatra da ne poduzima dovoljno kako bi se osigurali za starost. Više od trećine bi, dakle, željelo više štedjeti. Pita li ih se o tome nekoliko mjeseci kasnije, malo je tko uistinu i počeo štedjeti.

Ukoliko želite razumjeti zašto se ponašamo drugačije no što bi bilo dobro za naš novčanik, morate to pitati znanstvenika kao što je Ernst Fehr. Toga švicarskog ekonomistu rado nazivaju „revolucionarom“, pobunjenikom protiv tradicionalnih zakona svoje znanosti. Pobunjenik nosi vuneni pulover i razdjeljak sa strane. U svome si je institutu na Sveučilištu u Zürichu gospodin Fehr uredio laboratorij. Tamo za računalima sjede ispitanici i simuliraju ekonomsku realnost: isplaćuju naknade za rad i plaće; igraju se kupaca i prodavača; ulažu novac ili ga troše. Ispitanici se gotovo uvijek ponašaju drugačije no što to predviđa teorija. Jer tradicionalna ekonomija polazi od pogrešne slike čovjeka.

Britanski je ekonomist Adam Smith sa svojom knjigom *Bogatstvo naroda*, objavljenom 1776., zaslužan za tu tradicionalnu sliku čovjeka i ekonomije. Zbog toga se danas svi ekonomski zakoni temelje na pretpostavci da se ponašamo poput homo economicusa: naš je cilj u svemu dobiti što je više moguće – više profita, više novca, više moći. Zbog toga i pokušavamo, koliko je to moguće, nametnuti svoje vlastite interese. A da bismo to ostvarili, sposobni smo, takoreći, potpuno trijezno i razumno analizirati našu dotičnu situaciju. Procjenjujemo sve svoje opcije i odlučujemo se za najbolju. Ukratko: Postupamo racionalno. No, činimo li to uistinu?

Znanstvenici poput Fehra koji se bave eksperimentalnom ekonomijom sve više i više podrivaju tradicionalnu sliku čovjeka. „Već tri ili četiri godine ova tendencija eksponencijalno raste u visinu“, kaže züriški znanstvenik, „danas su bihevioristički ekonomisti svugdje traženi.“ To je možda zbog toga što je naše društvo upravo posljednjih godina doživjelo značajan razvoj: ne samo da je kod postupanja s novcem rapidno narastao broj opcija. Narastao je i pritisak da se nešto mora napraviti

kada spominjemo financije i mirovinsko osiguranje. Danas sve brže i češće donosimo odluke zbog kojih smo na kraju u još lošijoj poziciji. Kao nakon pada burze početkom prošloga stoljeća.

U načinu na koji opažamo stvari, kako ih shvaćamo i svrstavamo baš i ne slijedimo racionalne modele ponašanja tradicionalne ekonomije. Umjesto toga se usredotočujemo na nešto što ne odgovara u potpunosti slici homo economicusa: recimo na vrijednosti. Ili na društvene norme. No, prije svega dopuštamo da nas lako prevare. To vrijedi i za male ulagače kao i za burzovne profesionalce.

Primjer: Nina i Tina se bave prodajom moderne odjeće. Nina u jednome butiku u središtu Berlina, Tina u jednoj robnoj kući u Parizu. Nina prve godine ima osobni dohodak od 30 000 eura, druge godine dobije povišicu od dva posto, znači 600 eura. Tina prve godine također sprema u džep 30 000 eura, no njeni životni troškovi rastu za četiri posto. Druge godine dobiva povišicu od 5 posto, dakle 1500 eura. Koja je sretnija? Tina, reklo je gotovo dvije trećine ispitanika kojima su istraživači Peter Diamond, Eldar Shafir i Amos Tversky postavili slično pitanje koje se odnosilo na Ameriku. Naravno da je to glupost. Tina, doduše, ima nominalno više, ali zbog porasta životnih troškova njezina povišica iznosi realno samo 300 eura. Zbog toga je ona na kraju u lošijoj poziciji. Ekonomski istraživači to nazivaju „iluzijom o novcu“ – ljudi su pod dojmom nominalnog iznosa, i to tako jakim da pritom lako zaboravljaju jednostavnu računicu.

Mi baš i nismo racionalni kalkulatori kakvima se rado smatramo. Osim toga previše volimo promatrati druge: kako žive. Kako se odijevaju. I pogotovo, koliko imaju novca. Tako se na primjer događa da dobijemo povišicu, recimo 500 eura i usprkos tome se ljutimo. Zapravo je to točno suma koju smo željeli, zapravo je to točno iznos za koji smo još jučer rekli da bi bilo fantastično kada bi nam ga šef odobrio. Zapravo je to povišica kojom smo zadovoljni. Sve dok ne saznamo da je kolega iz susjednoga ureda dobio 600 eura. Tada smo ljubomorni. I nezadovoljni.

Volimo svoje susjede. A pogotovo ono što posjeduju

Budući da svoju situaciju uspoređujemo s tim kako je drugima i koliko oni imaju, nismo racionalni u postupanju s novcem. Nego nepromišljeni. U svome su istraživanju Diamond, Shafir i Tversky ljudima izravno postavili pitanje što bi im bilo draže: smanjenje plaće od jedan posto pri nultoj inflaciji? Ili povećanje plaće za četiri posto pri inflaciji od šest posto? Većina se odlučila za potonju opciju, ali bili bi u puno boljoj poziciji da su izabrali prvu. Pritom, te pogreške nisu pitanje manjka inteligencije. Na primjer, u istraživanjima Ernsta Fehra često sudjeluju vojnici. U Švicarskoj su upravo oni reprezentativni za sve razine obrazovanja i slojeve stanovništva jer tamo i stariji i zaposleni neprestano oblače uniformu. Kako bi izbjegao moguće prigovore da ispitanici neće situaciju shvatiti ozbiljno, znanstvenik je proveo svoje eksperimente i u drugim, siromašnijim zemljama: u Rusiji na primjer ili u Indoneziji. Tamo se radilo o iznosima koji su za ispitanike bili puno veći. Unatoč tome su napravili iste pogreške.

Financijski se analfabeti opredjeljuju prema svojoj okolini, a ne prema svojim vlastitim potrebama. Zbog toga bi se i mnogi od nas spontano radije odlučili za život u svijetu u kojem bi godišnje zarađivali 75 000 eura dok bi ostali zarađivali samo 50 000 eura, nego dobivali 90 000 eura dok ostali dobivaju 100 000 eura. To je paradoks. Zbog kojega radimo pogreške. Tko ima susjeda koji je upravo na lotu

dobio pola milijuna i sam će odmah početi igrati - koliko god vjerojatnost da dobije isto toliko novca bila mala. Tko zna kolegu s posla koji je na sibirskim naftnim dionicama unutar šest mjeseci upeterostručio ulog od 10 000 eura i koji zbog toga još jednom investira novac, taj će kupiti iste te dionice, a kasnije će, kada od njegovih 10 000 eura ostane tek 500, pozelenjeti od bijesa.

Financijski analfabeti neprestano zavaravaju sami sebe. Jer osjećaji kao što su zavist i pohlepa nadjačavaju razum.

Američki ekonomist i publicist Peter L. Bernstein u svojoj knjizi *Against The Gods* (Protiv bogova) opisuje kako naši osjećaji čak i uspjehe pretvaraju u neuspjehe. To je fenomen koji je svaki investitor već sigurno doživio: „Nakon višetjednog ste nećkanja prošloga tjedna konačno odlučili prodati dugo čuvani paket dionica IBM-a za 80 američkih dolara po dionici da biste nakon toga prilikom jutarnjeg listanja novina otkrili da se dionice IBM-a prodaju za 90 američkih dolara. Kako reagirate?“ Pa to je sasvim jasno, osjećate veliko razočaranje. I zaklinjete se da nećete brzati pri sljedećoj prodaji dionica. Glupo je samo što ne uviđamo da smo zapravo i s cijenom od 80 američkih dolara sasvim dobro prošli. I pri sljedećoj prodaji dionica čekamo predugo, sve dok dionice ne padnu i dok se ne nađemo u puno lošijoj situaciji. Slično (i istovremeno glupo) postupa i većina fond-menadžera: njihov osnovni prioritet nije zaštititi investitore od gubitaka, kako možda mnogi misle. Njima je puno važnije da njihov fond ima veći prinos od prinosa trenutačnoga referentnog indeksa. Zbog toga se prilikom izbora dionica orijentiraju prema indeksu i izboru konkurenata jer oboje povećavaju njihove šanse da što bolje prođu. Dramatična posljedica: svi se fondovi kreću u istome smjeru; njihovi menadžeri kupuju i prodaju iste papire u isto vrijeme i u krizi svi imaju velike gubitke. Prodati dionice prije i s manjim gubicima - to se fond-menadžeri ne usuđuju. Mogli bi uslijed iznenadne promjene trenda propustiti priliku.

Burzovni psiholozi to nazivaju „čoporativnim ponašanjem“, a susrećemo ga i izvan burze, u sasvim normalnoj svakodnevici. Tako nešto, smatra američki financijski istraživač Rober Schiller, povezano je s načinom na koji procjenjujemo informacije. Na primjer: kada navečer želimo izaći van na večeru i moramo odlučiti između dva nova restorana koji su jedan pored drugoga i oba su prazna - koji ćemo odabrati? Možda se u jednome od restorana konobar osmjehuje malo ljubaznije, ili je možda u drugome glazba malo tiša. Sljedeći se gost više ne mora odlučivati između dva prazna restorana: vidi nas kako već sjedimo u jednome od njih i sigurno će odabrati isti restoran. Zašto? Jer je prilikom odlučivanja zaključio da mora postojati razlog zbog kojega smo mi donijeli svoju odluku. Ukoliko dođe još jedan gost, vidjet će da su već dva stola u jednome od restorana zauzeta i da drugi i dalje zjapi prazan. Na kraju, smatra Schiller, svi jedu u istome restoranu, „koji je možda lošiji od ovog drugog“. I sve to samo zato jer dopuštamo da ponašanje drugih utječe na naše odluke.

Tradicionalni su ekonomisti poput Adama Smitha polazili i od pretpostavke da svi mi uvijek želimo ostvariti maksimum u osobnoj dobiti. Homo economicus, mislili su, dosljedno slijedi vlastite interese i zbog toga je dugoročno uspješan. Krivo su mislili. Vrlo često se, kažu stručnjaci za eksperimentalnu ekonomiju poput Ernsta Fehra, čak i obrazovani ljudi kratkoročno ponašaju drugačije od onoga što odgovara njihovim dugoročnim interesima. I to iz više razloga.

Ja. Ja. Ja.

Sedam od deset vozača automobila za sebe kažu da voze bolje od prosjeka. Devet od deset fondmenadžera tvrde da redovito nadmašuju referentni indeks. Tek neki od njih u tome i uspiju. Svi mi previše vjerujemo u sebe – znanstvenici to zovu „overconfidence“. Držimo se svoje strategije investiranja jer vjerujemo da smo bolji od drugih. Iako već dugo ništa ne ide u prilog toj investiciji.

Možda nam je to poznato od posljednjeg posjeta liječniku: iako čovjek dođe na vrijeme, sjedi u čekaonici i čeka. 20 minuta, 30 minuta, možda čak i 45 minuta. Zapravo bi imalo više smisla otići i opet doći neki drugi dan u dogovoreno vrijeme – za to vrijeme koje provedemo čekajući, mogli bismo se konačno riješiti dosadnih gomila spisa u uredu. Ipak ostajemo sjediti. Jer već tako dugo čekamo i jer bi nas svaki čas mogli pozvati. Najčešće to traje još 30 minuta. Najmanje. Isto se tako i fondmenadžeri drže svojih strategija, analitičari svojih analiza, a predsjednici uprava svojih ciljeva. To je možda najgora spoznaja za privatne investitore: činjenica da su svi ljudi financijski analfabeti. Čak i financijski stručnjaci.

Niz je biheviorističkih eksperimenata jednako tako potvrdilo jedan drugi fenomen: izravno zadovoljavanje potreba je vrlo snažan motiv. To na primjer objašnjava zašto toliko puno Amerikanaca točno zna da se mora puno više potruditi kako bi se osigurali za starost, a ipak ništa ne poduzima. Moguće je da pokoja obitelj uistinu i stavi nešto novca na stranu. Ali onda dođe djedov okrugli rođendan i to se mora na veliko proslaviti. Ili se već dugo nije bilo na odmoru. Ili se konačno mora kupiti novi auto. I ušteđevina je već nestala. Ernst Fehr rado priča o eksperimentu s filmskim fanovima. Na pitanje koji bi film u budućnosti svakako željeli pogledati, mnogi su naveli neke zahtjevnije filmove, na primjer *Schindlerovu listu*, dramu o holokaustu. Odabrali su dakle društveno prihvaćenu varijantu. Kad se pak predložilo da se film pogleda još iste večeri, većina ih se radije odlučila za neku plitku komediju.

Za nas vrijedi ono što je upravo ovdje i sada. U tom se slučaju odrasli ponašaju poput djece. Kod djece to međutim nije ništa loše: imaju roditelje koji se za njih brinu. Ako djeca ne znaju čitati ili pisati, to nije važno. Još će naučiti. Odrasli su pak određene stvari već odavno trebali naučiti. Na primjer da je u donošenju financijskih odluka važno dugoročno planirati. I da se najčešće dobit postignuta ulaganjem može izračunati tek nakon mnogo godina.

Financijski analfabeti razlikuju kod svojih ulaganja troškove od gubitaka, iako oboje imaju isti efekt. Primjer: kupili ste kartu za međunarodnu utakmicu nacionalne reprezentacije. Doduše, vrlo rijetko idete na utakmice, ali kartu ste platili 40 eura. Međutim, kad stignete na stadion, karte nema. Što učiniti? Kao što su pokazala istraživanja Daniela Kahnemana i Amosa Tverskyja, znanstvenika na području eksperimentalne ekonomije, većina ljudi neće kupiti novu kartu već će ljutiti otići kući. Doživjeli smo gubitak, a svatko od nas teško podnosi gubitke. Doduše: da prije nismo kupili kartu i da smo putem izgubili dvije novčanice od po 20 eura, reagirali bismo potpuno drugačije. Unatoč tome bismo kupili kartu. Pritom bi naši troškovi u oba slučaja bili isti: uvijek po 80 eura.

Američki ekonomist Richard Thaler to naziva mentalnim knjigovodstvom. Prema Thalerovu mišljenju u našoj svijesti imamo različite račune i ako na primjer izgubimo kartu za utakmicu, kod kupovine nove karte bismo morali još jednom teretiti račun „odlazak na utakmicu“. To boli. Izgubimo li pak gotovinu, terećenje našeg mentalnog računa koji se odnosi na daleku budućnost, primjerice, porez na

motorna vozila koji moramo platiti za tri mjeseca, nam puno lakše pada. Do tada ćemo, uvjeravamo se, skupiti novac na neki drugi način. To nije racionalno. Ali je ljudski. Jer bi kupovina nove karte značila nešto poput bilježenja gubitka na računu „odlazak na utakmicu“. A ništa ne mrzimo više od gubitaka.

Daniel Kahneman i Amos Tversky su dokazali da zbog toga i donosimo različite odluke kad su ulaganja u pitanju, dakle sve ovisi o tome jesu li na vidiku gubici ili dobici. Pretpostavimo da biste mogli u džep spremati sigurno 100 000 eura. Ili biste, s vjerojatnošću od 80 posto, imali šansu da dobijete 150 000 eura, no morali biste računati i s tim da biste mogli, s vjerojatnošću od 20 posto, i izgubiti. Većina će se ljudi odlučiti za sigurnu dobit. Drugačije je kada prijetite gubici: kada imamo mogućnost izbora između sigurnoga gubitka od 100 000 eura i šanse od 20 posto da nećemo ništa izgubiti (uz rizik od 80 posto da ćemo izgubiti čak 150 000 eura) većina odabire tu šansu – unatoč velikome riziku da ćemo još lošije proći. Ni to nije racionalno. Ali kao što smo rekli: mrzimo gubiti.

Kada ulagači postanu histerični

Tko se ne sjeća posljednjih dana booma u proljeće 2000.? Dionica Infineona, izdrađivača čipova, bila je posljednja velika emisija prije nego što su pali burzovni tečajevi. Kupovna je histerija bila ogromna, stotine je tisuća ljudi željelo imati „I-dionicu“, a njemački je tabloid *BILD* već veličao „novu narodnu dionicu“. Umirovljenici i kućanice su opsjedali bankarske savjetnike da im na brzinu otvore još jedan račun portfelja kako bi mogli kupiti još jednu čudesnu dionicu. Pritom mnogi od pohlepnih novih dioničara nisu ni znali kako se Infineon piše, a da ne govorimo o tome čime se poduzeće zapravo bavi. Svejedno. Nakon otvaranja burze bilo je naručeno 33 puta više vrijednosnih papira nego što je bilo emitirano, dakle, 33 puta je više ljudi željelo kupiti dionicu Infineona nego što je dionica bilo. Tko nije dobio nijednu, počeo se buniti: u proljeće se 2000. – mnogi su to danas potisnuli iz sjećanja - u Njemačkoj vodila zamršena rasprava o tome postoji li nešto kao osnovno pravo svakoga čovjeka na dodjelu dionica.

13. ožujka 2000. se po prvi puta na burzi trgovalo dionicom Infineona. Emisijska cijena: 35 eura, početni tečaj: 70,20 eura, završni tečaj toga dana: 69,80 eura. Tisuće malih dioničara koji nisu dobili niti jednu dionicu sada su se njima opskrbili samo preko burze. Tada su se diljem svijeta srušili tečajevi – bio je to početak velikoga pada burze. I tečaj dionice Infineona se srušio. Na sreću bilo je i onih koji su platili samo 35 eura. Tko je pak na burzi naknadno kupio dionice sada je na računu bio u minusu.

Postoji niz pravila kako se kada dioničari trebaju ponašati na burzi. Broj bi mudrih savjeta mogao biti velik koliko je i burza stara – a prva je burza otvorena u Antwerpenu još 1531. Najvažniji je mudar savjet u recesiji „realizacija“ gubitaka, dakle: prodaja. Mnogi dioničari, ne samo pohlepni dioničari Infineona, nisu prodavali dionice. Radije su čuvali svoje vrijednosne papire. Većina je dioničara po prvi puta osjetila recesiju na vlastitoj koži i tko je tada izgubio novac, priželjkivao je da mu se vrati barem kupovna cijena dionice. Nerealna želja. Jer su se tečajevi ponovno srušili.

Javnost je Infineonova direktora Ulricha Schumachera ubrzo počela smatrati žrtvenim jarcem. Na glavnoj su mu skupštini dioničkog društva u siječnju 2002. predbacili da je „prevario ulagače“. U

proljeće 2003., dakle samo 36 mjeseci nakon burnog otvaranja burze, ljuljuškala se dionica tog proizvođača poluvodiča unutar jednoznaменkastoga iznosa u eurima. Poduzeće Infineon zabilježilo je gubitke u milijardama i moralo je otpustiti tisuće zaposlenika. Schumacher je doista priznao da je podcijenio skok i pad tečajeva. „Kad smo krenuli na burzu, nismo imali iskustva sa zbivanjima na tržištima kapitala“, priznao je direktor tvrtke dvama reporterima njemačkih dnevnih novina *Süddeutsche Zeitung*. „Vjerovali smo da je vani svijet koji te uspoređuje s tvojim konkurentima i onda te pun razumijevanja ocjenjuje.“ Danas Schumacher nije ostao samo bez posla – nego je zahvaljujući premijama i opcijama vjerojatno i multimilijunaš. Predugo se držao svojih optimističnih prognoza o razvoju tržišta čipovima, pa i na štetu svojih dioničara koji su mu vjerovali. Međutim, je li zbog toga samo on kriv za propast?

Tko izgubi na dionicama, mora sam sebi - možda još i svojim prijateljima i supružniku – priznati da je pogriješio. To nije u skladu s našim egom. Pa se držimo dionice. Već će se nekako isplatiti. To je tada kao kod posjeta liječniku.

Čvrsto vjerujemo sami sebi. I ono što ne možemo objasniti, svedemo na riječ „sreća“. Ili na izraz „Imao je peh“. Samo: „Kada kažemo da je netko imao peh, tada te ljude oslobađamo svake odgovornosti za ono što se dogodilo“, smatra burzovni stručnjak Bernstein. „Kada kažemo da je čovjek imao sreće, onda mu oduzimamo svako priznanje za bilo koju vrstu osobnog truda koji je mogao utjecati na cjelokupni ishod.“ Pa ne može se dogoditi da je netko drugi bolji od nas.

Na greškama se ne uči

Pa da, pomislit ćete sada, kada u nečemu pogriješim, to se više neće ponoviti. Sljedeći ću put prepoznati da je dionica precijenjena. Sljedeći ću put i prije razgovora s osobnim bankarom provjeriti koje od mojih osiguranja već nešto pokriva. Sljedeći put sigurno neću kupiti udjele u jednome od zatvorenih fondova nekretnina. Stvarno? Neke pogreške možda i shvatimo, ali kada sljedeći put početna situacija malo drugačije izgleda, ne prepoznavamo isti uzorak. I opet postupamo u suprotnosti s našim interesima.

Kada je američki dionički indeks Dow Jones neprestano rastao i kupovao gotovo sve dionice i udjele koje investitori imaju u fondu, jedan je tim istraživača proveo anketu među svim vlasnicima udjela u fondovima. Što biste napravili kada bi Dow Jones stajao na 8 000 bodova i iznenada pao za pet posto? Svaki je sedmi ispitanik naveo da ne bi kupio nove udjele u fondu. Drugo pitanje: što biste napravili kada bi indeks pao za 400 bodova? U tom bi slučaju čak dva puta više ispitanika odustalo od investicija iako je slom Dow Jonesa bio identičan.

Malo drugačija situacija – potpuno drugačije ponašanje. Kako je to moguće?

Objašnjenje je zacijelo u tome da ljudi dopuštaju da brojke naprosto utječu na njih, a 400 je ipak puno više od pet. U određenoj smo mjeri i sputani načinom razmišljanja s kojim smo od malih nogu upoznati. Način na koji reagiramo kada su u pitanju veliki iznosi razlikuje se od načina reagiranja kada su u pitanju mali iznosi. Vjerujemo da će burzovni tečajevi automatski narasti, ako kamate padnu. Znamo da ulice postanu skliske čim počne sniježiti. Potpuno u skladu s motom: to je oduvijek bilo tako pa se zato oduvijek tako i ponašamo. Nažalost, ne ponašamo se uvijek prema tom obrascu i

onda padnemo na nos. U doslovnom smislu te riječi jer ulica može biti skliska i prije nego padne snijeg, ali je tako hladno da su susjedova djeca pomoću vode napravila klizalište. Ili, u prenesenome smislu, jer burzovni tečajevi mogu naglo pasti čak i onda, kada središnja banka nakratko smanji kamate.

Naš uobičajeni obrazac ponašanja omogućuje nam da uvijek na temelju prošlosti donosimo zaključke u budućnosti. Pritom ignoriramo činjenicu da se sitni, ali odlučujući detalji mijenjaju. Ili previdimo da su se već odavno promijenili. To je razlog zašto fond-menadžere smatramo junacima i nakon toga se čudimo što su nas upravo ti junaci stajali puno novca.

Pali junaci

Kurt Ochner je bio jedan takav junak. Nekadašnji je fond-menadžer i predsjednik investicijske grupacije Julius Bär, banke kćeri ugledne švicarske banke Julius Bär iz Frankfurta na Majni, bio zvijezda Novoga tržišta¹. Smatrali su ga legendarnim; njegov su način insajderi nazivali „neortodoksnim“, a mediji su tog financijera iz Odenwalda veličali ili kao „čovjeka koji zna kako drugima priskrbiti novac“ (*Tagesspiegel*²), kao „tatu-matu za sve“ (*Financial Times Deutschland*³) ili pak kao financijskog gurua (svi ostali). Ochneru su bile draže male tvrtke koje su prodavale malo dionica, a dionice koje je prebacio na svoj račun su rastle i rastle. U istoj je mjeri i njegov investicijski fond dobivao na vrijednosti i ubrzo je postalo jasno da taj fond-menadžer ima nos za dionice. Ochnersov se „Special German Stock Fund“ povećao za nevjerojatnih 500 posto. U svojem je najuspješnijem razdoblju nekadašnji padobranac raspolagao investicijskim volumenom od 700 milijuna eura. O tome da ima moć, naravno, nije htio ni čuti; više je volio pojam „utjecaj“, jer se, kako je sam smatrao, „s moći uvijek povezuje nešto negativno“. I nije li bilo začuđujuće pozitivno da neka dionica – na primjer dionica Münchenskog lanca kina Odeon – naraste za 30 posto samo zato što se na internetu špekuliralo da bi Ochner u njega mogao investirati?

Ljudi su se obogatili na onome što je fond-menadžer preporučio. A tko nije htio kupiti pojedinačne dionice, kupio je baš dionice Ochnerova fonda. I na njemu se također moglo obogatiti. Mislili su ljudi. Sve dok se nije pokazalo da je Ochnerov model funkcionirao samo u konjunkturi. Svaki je investitor i pri samom pogledu na statistiku njegovih investicijskih fondova mogao zaključiti da je Ochner nagomilao previše udjela u pojedinim poduzećima i da je zbog toga njegov fond ovisio o razvoju nevelikog broja dioničkih vrijednosti. Taj je fond-menadžer navodno neko vrijeme kontrolirao do jedne trećine svih dionica kuće za zaštitu filmskih prava EM.TV koje su se nalazile u optjecaju. No, to nikome nije smetalo. Onda su se tečajevi srušili. I Ochnerov se fond srušio. U proljeće se 2001. Julius

¹ Novo tržište (njem. Neuer Markt) je naziv za jedan od segmenata njemačke burze u razdoblju od 1997. – 2003. godine organiziranog po uzoru na američku tehnološku burzu NASDAQ. Cilj je Novoga tržišta bio poduzećima iz područja novih tehnologija kao što su informatika, biotehnika, telekomunikacije i sl. ulaskom na burzu omogućiti financiranje vlastitim kapitalom (op.prev.)

² Berlinske dnevne novine (op.prev.)

³ Njemačke novine koje izlaze radnim danima burze vrijednosnica, a glavne su im teme iz područja ekonomije, financija i politike (op.prev.)

Bär pozdravio s nekadašnjim „velemajstorom u novčanim poslovima“ (*Tagesspiegel*). Tada je za razočarane investitore već bilo prekasno. Napuhani je Ochnerov fond unutar dvije godine izgubio više od tri četvrtine svoje vrijednosti. Ochnerovim je odlaskom završila i performansa dionice koju je posjedovao: tečaj je stuttgartske softverske kuće Caatosee unutar nekoliko sati pao za više od 50 posto; dionica proizvođača uređaja iz područja biotehničkih znanosti Cybio je pala za više od 20 posto, tečajevi Novasofta, Biodate i Auguste Technologies su također pali za dvoznamenkaste postotne vrijednosti.

Što je njemački politički tjednik *Der Spiegel* otkrio samo nekoliko mjeseci ranije: Ochner je već jednom propao sa svojom strategijom ulaganja i to prije dobrih deset godina. Nakon što je završio fakultet i prvo bio zaposlen u jednoj badenwürttembergskoj banci, diplomirani je ekonomist krajem osamdesetih radio za uglednu privatnu banku Schröder Münchmeyer Hengst, skraćeno SMH. Ochner je bio menadžer fonda „SHM Special“ i za njegova su poslovanja vrijednosti znatno porasle, i za više od 75 posto. Nije ni čudo da je već tada taj fond-menadžer slovio kao stručnjak za manje atraktivne dionice: Ochner je, doduše, kupovao i dionice velikih koncerna kao što su BASF ili Deutsche Bank, no dobit su mu prije svega donosile takozvane nelikvidne dionice, dakle, vrijednosni papiri kojima se zapravo niti nije trgovalo. Njima se taj strateg dobro opskrbio i tako je mogao već i sa manjim naložima za kupnju i prodaju u velikoj mjeri utjecati na burzovni tečaj. Zastrašujuća paralela s Novim tržištem: Ochnerov je sistem prema mišljenju *Der Spiegel*a funkcionirao sve dok „nije bio prisiljen likvidirati te pozicije“. To se dogodilo 1992. Kad se tržište srušilo, i male su se vrijednosti urušile. Privatna je banka svome nekadašnjemu slavnome menadžeru rekla zbogom. Ochner je, da citiramo njegova nasljednika u banci, fond doveo do dna. Pali je junak o tome imao drugačije mišljenje.

Naravno da postoji dovoljno ulagača koji nisu slijedili Ochnera, ni na kraju osamdesetih ni na kraju devedesetih. Koji su točno prepoznali kakvu je opasnu igru igrao taj fond-menadžer. Oni su umjesto toga izgubili puno novca u drugim fondovima. Na financijskome je tržištu toliko puno iracionalnih ulagača tako da i oni koji racionalno trguju i sami izgube kontrolu.

Igra koja objašnjava stvarnost

Burza je poput postavnice nekog velikog kolodvora na kojemu skretnice ne postavlja pojedinac nego svi – putnici, šefovi kolodvora, strojovođe. I to svi istovremeno. Jedni su zaduženi za vožnju vlakova, drugi ih zaustavljaju, treći uključuju signale po vlastitome nahođenju. Kasnije se čude što niti jedan vlak nije stigao tamo kamo je trebao. Na burzi vlada kaos.

Zanimljivo objašnjenje za to nudi ekonomska igra koju je najveći njemački tjednik *Die Zeit* organizirao ujesen 2000. Čitatelji su pritom trebali odabrati jedan broj između nula i sto i poslati ga redakciji. Redakcija je tada izračunala prosjek svih poslanih brojeva. Pobjednikov je broj morao biti što bliži dvjema trećinama prosjeka. Zapravo se radilo – vrlo slično kao na burzi – o procjeni budućega razvoja cijene i to uzimajući u obzir ponašanje ostalih investitora. I zapravo je u toj igri moglo postojati samo jedno racionalno rješenje.

Bilo bi racionalno kladiti se na nulu. Sasvim jednostavno: kada bi svi suigrači odabrali 100, pobjednički bi broj bio 66,7 jer on čini dvije trećine prosjeka svih poslanih brojeva. Ako igrači ovako razmišljaju i

zbog toga izaberu broj 66,7, onda će dvije trećine biti 44,4. A ako igrači i ovo uzmu u obzir i biraju upravo ovaj broj, onda je pobjednički broj 29,6. Tako igrači i dalje računaju, čime se ujedno i potencijalni pobjednički broj smanjuje za trećinu sve dok svi igrači ne shvate da pobjednički broj može biti samo nula.

Što je čudno: u ekonomskoj je igri *Die Zeita* pobjednički broj iznosio 17,72. Igrači nisu, kao ni na burzi, postupali racionalno. Jedna je igračica odabrala 69, „jer je broj tako lijep okrugao“. Jedan se igrač kladio na 32 jer, kako je rekao, „imam toliko godina“. Jedan je pak nagovorio nekoliko desetaka prijatelja i poznanika da interveniraju poput „bijelih vitezova“⁴ i da utječu na ishod igre tako da se svi unisono klade na sto. Igrači su i prije isteka roka za predaju brojeva na internetu raspravljali o mogućem rješenju; o tome se pročulo, a i sam je nalogodavac „bijelih vitezova“ već prije obznanio kako je namjeravao utjecati na igru. Ono što je preostalo, bila je tipična neizvjesnost na financijskim tržištima: čak i suigrači koji su računali hladne glave, nisu više bili sigurni kako će igrati drugi igrači; čak je i racionalnim sudionicima u igri odjednom imalo smisla da se ne klade na nulu već na neki veći broj, dakle, da slijede iracionalnu varijantu.

Ekonomska je igra pokazala dvije stvari: razvoj na financijskim tržištima se ne drži teorije. Osim toga: svima nam je teško kontrolirati glasine, nagon za povodjenjem, psihologiju – bez obzira na to koliko smo zapravo obrazovani. Zbog toga se na tržištu dionica i ponavljaju ekscesi. Zbog toga su Nizozemci 1637. špekulirali lukovicama tulipana, sve dok jedna nije dostigla cijenu obiteljske kuće. Zbog toga je jedan dosjetljivi Britanac početkom 18. stoljeća mogao potaknuti tisuće ljudi da se financijski uključe u njegovu nesuvislu ideju – u „društvo za provedbu nadasve isplativoga pothvata za koje još nitko ne zna“. I zbog toga se još 2000. godine više tisuća malih dioničara upustilo u avanturu zvanu Novo tržište, iako je već tada njemački Savezni ured kriminalističke policije upozoravao na „kaznena djela protiv tržišta kapitala“.

Sada se, doduše, s pravom pitamo imamo li kakve koristi od financijskog obrazovanja, ako su i sami obrazovani ljudi financijski analfabeti. I ako svi iznova griješimo u postupanju s novcem – nije li onda, baš suprotno, svaki napor koji ulažemo kako bismo poboljšali svoje znanje o financijama čisto gubljenje vremena? Ne. Postupanje s novcem se još uvijek bazira prvenstveno na jednome: na realističnoj samoprocjeni. Ukoliko želimo biti realni u postupanju s novcem, moramo biti na čisto s tim tražimo li rizik ili čeznemo za sigurnošću. Prije svega moramo biti svjesni jedne činjenice: uvijek ćemo iznova naginjati pogreškama.

Budalama slučaja naziva Nassim Nicholas Taleb, profesor matematike i broker, sve ulagače koji su sa svojim ulaganjima jednostavno imali sreće i koji svoj uspjeh ipak pripisuju nečemu drugome kao na primjer svojim sposobnostima. Budale griješe i, prema Talebovu mišljenju, najgore pogreške rade neovisno o tome jesu li burzovni profesionalci ili samo mali investitori:

- Čvrsto se drže svojih pozicija, neovisno o tome kako se tržište razvija.

⁴ (engl. *white knight*) Pojam iz financijskog svijeta koji se odnosi na taktiku izbjegavanja neprijateljskog preuzimanja nekog poduzeća na način da intervenira treće poduzeće s kojim je „žrtva“ preuzimanja u dobrim odnosima i koje ga onda preuzima i tako spašava od nepoželjnog preuzimača (op.prev.)

- U slučaju gubitaka radije mijenjaju argumentaciju nego strategiju: odjednom se nazivaju „dugoročnim ulagačima“.
- U biti nemaju nikakvu strategiju kako se trebaju ponašati kada ostvaruju gubitke jer prije nisu razmišljali o mogućim gubicima.
- I kada više ništa ne pomaže, tada pomaže poricanje: tada je drastičan pad tečaja dionice samo rezultat loše procjene ostalih investitora, nikada pogreška koju je čovjek sam napravio.

Morate se prisiliti

Nitko ne može uz pomoć malo obrazovanja od budale napraviti savršenoga ulagača. I nitko neće tvrditi da će se financijski analfabeti, zahvaljujući financijskome obrazovanju, uvijek i pri svakoj investiciji snaći bez po muke. No, ukoliko smo svjesni svojih slabosti, onda ćemo ih znati prevladati. To je prvi korak. Eksperimentalni ekonomisti poput Ernsta Fehra rado govore o takozvanim „commitments“ na koje se svatko od nas mora odlučiti kako bi izbjegao pogreške u budućnosti. Tri primjera: za alkoholičara koji se želi riješiti ovisnosti o alkoholu je najbolje da ne ide u bar – tako neće niti doći u iskušenje. Ovisnik o televiziji će najprije prodati televiziju – neće biti dovoljno da je samo ugasi. A onaj tko želi smršaviti, trebao bi se pobrinuti za to da u kući nema čokolade.

U postupanju s novcem to znači: znamo da se moramo osigurati za starost, no to ne činimo. To je naša slabost. Prema istraživanjima Zaklade Bertelsmann čak niti 9 od 100 Nijemaca nije do sredine 2002. svojevoljno uzelo takozvanu Riesterovu mirovinu⁵. Nikakvo čudo: model u kojem država, doduše, daje novac, ali na način koji je financijskim analfabetima teško shvatljiv – uvijek će propasti. Jednostavno nedostaje *commitment* na koji se financijski analfabeti moraju odlučiti. Dakle, obaveza koja će nam omogućiti da unatoč svim slabostima postignemo za nas najbolji rezultat.

Taj *commitment* može biti samo prisilna Riesterova mirovina: sustav u koji su najprije svi uključeni i iz kojeg mogu istupiti tek kada dokažu da su se na neki drugi način osigurali za starost. Na taj nam način privatna prisilna mirovina garantira više novca u starosti.

I prije se uvođenja Riesterove mirovine u Njemačkoj snažno raspravljalo o prisilnoj mirovini. Tada su joj se svi opirali: vlada, financijska industrija, zaštitnici potrošača. I eto, kakva je sada situacija.

⁵ Dodatno privatno mirovinsko osiguranje uz državni poticaj koje je u sklopu mirovinske reforme u Njemačkoj 2000./2001. predložio tadašnji ministar rada i socijalne skrbi Walter Riester po kojemu je ovakva mirovina i poznatija kao „Riesterova mirovina“ (op.prev.)

3. poglavlje Lažni prijatelji

- Kako nas savjetnici izdaju -

Što biste sve napravili za novac? Biste li se odrekli jedne godine života? Vožnje automobila? Ili seksa? Srdačne čestitke, niste jedini. Za pola bi milijuna eura svaki šesti Nijemac pristao na raniju smrt. 21 posto ne bi više do kraja života vozilo auto. A 14 posto bi se odreklo seksa u sljedeće tri godine, objavili su istraživači javnoga mnijenja s instituta Emnid.

„Pohlepa je dobra“, zagrmio je financijski izrabljivač Gordon Gekko alias Michael Douglas u holywoodskome filmu *Wall Street*. No, pohlepa nas čini slijepima; navodi nas na loše odluke, blokira razum. Ne samo na burzi, nego i u svakodnevnome postupanju s novcem. Svejedno je koliko smo obrazovani i maštamo li o prvome milijunu ili o desetome. *Wall Street* nam je po prvi puta pokazao tajanstven svijet visokih financija. Međutim, stvarna poruka Gordona Gekka bila je drugačija: „Ako tražiš prijatelja, kupi si psa.“

Kada je novac u pitanju, nema prijateljstva.

Broj je financijskih proizvoda prošlih godina znatno porastao. Kao i broj prodavača. Gotovo pola milijuna zastupnika osiguravajućih društava, puno više od 100 000 savjetnika u bankama, štedionicama i tvrtkama za prodaju financijskih usluga kao što su MLP, AWD i DVAG – svi oni nastoje u Njemačkoj pridobiti klijente tvrdeći da će za njih učiniti samo najbolje: uzeti njihov novac. Oni su lažni prijatelji. „To je temeljni konflikt“, kaže Marco Habschick iz konzaltinga Evers & Jung. „Dopuštaš da za tebe radi netko drugi koga plaća netko treći“ – naime, banka ili osiguranje. Nitko neće ozbiljno pomisliti da bi mu u potrazi za rupama u poreznome zakonu mogao pomoći porezni službenik. No, u novčarskim se poslovima događa upravo to: određeni dio plaće bankarskog savjetnika ili predstavnika osiguravajućeg društva se financira preko provizija koje ubire kada nam proda što je moguće više udjela u fondu ili što više osiguranja.

Kada kondukter na kolodvoru uputi analfabete u krivi vlak, onda taj zaposlenik željeznice ili nije razumio pitanje, nema nam volje odgovoriti ili nema pojma. Što bi se dogodilo kada bi željeznica svoje zaposlenike plaćala po tome koliko su putnika smjestili u najskuplji vlak? Ili sve u isti? Tada niti jedan kondukter više ne bi bio zainteresiran da nam pokaže vlak koji tražimo. I pobuna bi strojovođa bila pred vratima.

Samo si, kad je novac u pitanju, sve dopuštamo.

Investicijskim su bankama savjetnici u njihovim podružnicama odavno samo produžena ruka prodaje. Ti kovači proizvoda uvijek iznova izmišljaju nova financijska sredstva i netko ih mora kupiti. Najbolji su kupci male privatne mušterije jer se ne usude pitati – ili ne znaju postaviti prava pitanja. I zbog toga Deutsche Bank, najveća njemačka banka, više niti ne razmišlja o tome da se odvoji od svoje mreže podružnica i usredotoči samo na investicijsko bankarstvo. Predsjednik je uprave Josef Ackermann

otkrio kako se proizvodi njegovih investicijskih bankara odlično prodaju privatnim klijentima i malim tvrtkama.

Radni tjedan svakoga bankarskog savjetnika danas izgleda približno ovako: ponedjeljkom banka objavljuje u kojem se fondu taj tjedan trebaju prodati udjeli. Tada savjetnik sjedne za telefon i redom naziva klijente. Ili „savjetuje“ klijente, koji ionako dolaze u podružnicu, u skladu sa svojom tjednom krilaticom koju je dobio u zadatak. Petkom se kontrolira koliko je koji savjetnik prodao udjela u fondu.

Od gospodina Schäfera banka⁶

Uslijed opsesije burzom kasnih se devedesetih godina u Njemačkoj proširila nova riječ, jedina riječ koja je ljudima mnogo obećavala: kultura dionica. Iz naroda se pjesnika i mislilaca trebao razviti narod brokera i bankara. Narodnome se autu i narodnome osiguravajućem društvu⁷ sada pridružila i narodna dionica: T-dionica, vrijednosni papir Deutsche Telekom. Od tada se od kulture zapravo nije vidjelo ništa - ali itekako od pohlepe. A za to su zaslužni savjetnici u bankama i momčadi privatnih pružatelja financijskih usluga zadužene za prodaju, kojima lijep izraz kultura dionica znači samo jedno: poziv na prodaju.

U rujnu je 1999. Manfred Schäfer iz Hanaua (ime i mjesto promijenjeni) primio poštu od njemačke podružnice jedne američke banke. Mamila je umirovljenike: „Da ste na primjer prije dvije godine, kada je EM.TV izašao na burzu, u dionice uložili 10 000 maraka, danas biste već bili milijunaš.“ A svakodnevno, tako je vrbovala banka, „dolaze nova poduzeća koja svojim inovativnim i odvažnim idejama na brzinu osvajaju tržište“. Poruka je pisma bila jasna: Manfred Schäfer treba uložiti novac, najbolje puno novca, i najbolje u jedan proizvod koji mu je banka htjela prodati. Radilo se o novome fondu koji je uglavnom investirao novac u tehnološke dionice. Taj je fond, prema mišljenju banke, bio „idealna alternativa za ulaganje“. „Posebna prednost za Vas: zbog široke diversifikacije unutar Novih tržišta, branši i poduzeća fond je uz jednaku renditu znatno sigurniji od kupovine pojedinačnih dionica. Povezivanje standardnih vrijednosti kao što su Microsoft ili Dell sa zvijezdama u usponu kao što su EM.TV i Mobilcom čini Vaše ulaganje atraktivnijim.“ A stručnjaci investicijskih društava „za Vas do detalja ispituju tržište i njegov razvoj i iskorištavaju prilike za rast kapitala u fondu“.

Ma kakav rast. Ma kakva sigurnost. Ma kakva rendita. Kako kaže Manfred Schäfer, koji već posjeduje dionice u fondu specijaliziranom za farmaceutske dionice, bankarski je savjetnik stalno „navaljivao“ da proda svoje farmaceutske dionice i da se prebaci u vrlo špekulantski fond za tehnologiju. Schäfer ima povjerenja u svoju banku. Ulaže više od 140 000 maraka u novi fond. Dvije godine kasnije gubi novac: do ljeta 2002. Schäferova „idealna ulagačka alternativa“ (reklama banke) gubi gotovo 90 posto na vrijednosti.

⁶ Naslov je namjerno preveden nepravilnom gramatičkom konstrukcijom jer je kao takva bila i u originalu (op. prev.)

⁷ Misli se na Volkswagen i Volksfürsorge – oba pojma u sebi sadrže riječ „narod“ (op. prev.)

U upitniku prilikom otvaranja računa portfelja naveo je i svoju godinu rođenja kao i zanimanje – umirovljenik, kaže Manfred Schäfer. Bankarski je savjetnik, dakle, „mogao lako iščitati“ da „mi zbog moje starosti takav visoko špekulativni fond smiju ponuditi samo prilikom dodavanja novih vrijednosnica u račun portfelja“. No, žalba umirovljenika u banci nije bila uvažena. Bankarski savjetnik koji, kako kaže Schäfer, „ni na izričitu molbu nije htio reći svoje ime“, poriče činjenicu da ga nije dovoljno dobro upoznao s rizikom.

Svaka banka mora zapravo prije prve kupovine dionica ili udjela u fondu upozoriti klijenta na opasnosti. Točnije: daje svojim klijentima obrazac u koji novi dioničar ili kupac udjela u fondu mora napisati svoje imovinsko stanje, znanje o burzi i ulagačke ciljeve. Sam je potpis na obrascu dokaz da je savjetnik ispunio svoju obavezu da klijentu sve rastumači. A što je zapravo ispričao i je li si uopće uzeo dosta vremena za to – to se naknadno više ne može ustanoviti. I zbog toga se to vrlo rijetko može provjeriti pred sudom. „Je li bankarski savjetnik dobro savjetovao ljude koji ulaze na burzu ili ne, najčešće nije tako važno kao niti je li klijent zapravo shvatio kakve posljedice odabir jedne od rizičnih skupina može imati“, kritizira *Der Spiegel*. Tko je „razveselio svoga osobnog bankara i pismeno potvrdio da zna sve o varantima i ročnom ugovoru, može otpisati skoro svaki zahtjev za naknadu“.

Zakon o trgovanju vrijednosnim papirima, doduše, propisuje da banke trebaju stalno štititi interese klijenata prilikom trgovanja dionicama. No, de facto štite samo svoje interese. I to je zapravo sasvim jednostavno: prilikom trgovanja dionicama i ulozima u investicijskim fondovima banka uvijek zarađuje – i prilikom kupnje i prilikom prodaje banka ubire proviziju.

Banke rado financiraju i kupnju dionica na kredit. Koliko škrtare na poslovnim kreditima za vodoinstalatore i soboslikare, toliko su velikodušne prema dioničarima: kada želimo kupiti dionice, a nemamo za to potreban novac pri ruci, bez problema ćemo dobiti lombardni kredit, a naše dionice ostaviti kao depozit. Koliki će kredit biti, ovisi o portfelju dionica; takozvana kreditna granica, dakle, maksimalni iznos kredita, iznosi 50%. Primjer: tko u portfelju dionica ima papire u vrijednosti 20 000 eura, smije kupiti druge dionice na kredit do 10 000 eura. Budući da se kreditna granica mijenja s vrijednošću portfelja dionica, ta je praksa pogubna. Kada vrijednost portfelja dionica za vrijeme burzovnog booma naraste, odjednom se može kupiti i puno više dionica na kredit – ukoliko se vrijednost portfelja utrostruči, utrostručuje se i moguća visina lombardnog kredita. Loše je kada tečajevi padnu: tada se smanjuje i visina kredita, a banka želi svoj novac natrag. Tko je kupio dionice na kredit, sada ih mora prodati s gubitkom jer mora ispuniti potraživanja banke. Peh za takve. Pravno gledano, savjetnike se teško može pozvati na odgovornost. „Čak se i dioničari koji su svojoj banci vjerni nekoliko desetljeća, mogu u najboljem slučaju nadati tek lijepoj riječi“, kritizira *Der Spiegel*.

Manfred Schäfer je kupio udjele u dioničkom fondu dok su svi još vjerovali u čudo na burzi. Teško je pretpostaviti da je danas – za vrijeme burzovne krize – porasla kvaliteta savjetovanja. Naprotiv. Stagnacijom prodaje dionica lošiji su i poslovni rezultati banaka, a konkurencija među njima sve veća. A to znači: još više pritiska na savjetnike zbog prodaje, još manje vremena za savjetovanje.

Kapitel 2. Die Ego-Falle

– Warum wir uns immer wieder selbst betrügen –

Natürlich gibt es Menschen, die das staatliche Rentensystem verstehen. Die zu jeder Zeit den exakten Überblick über ihre Finanzlage haben. Und die sehr gut wissen, dass ihr Bankberater vor allem die Interessen seines Arbeitgebers im Blick hat. Doch auch sie machen Fehler, immer wieder. Weil sie sich selbst im Weg stehen.

Wissen allein schützt eben nicht. Auch ein Alkoholiker weiß im Grunde, dass Alkohol eine Droge ist. Dennoch trinkt er weiter. Das mag man Abhängigkeit oder Willensschwäche nennen – aber es ist genau diese menschliche Komponente, die uns auch beim Umgang mit Geld regelmäßig einen Strich durch die Rechnung macht. Ungeduld und Willensschwäche beeinflussen unser Handeln. Selbst wenn die Menschen die besten Mittel kennen, sind sie manchmal einfach nicht in der Lage, diese Mittel auch anzuwenden. Ein Beispiel: Zwei Drittel der US-Bürger glauben, dass sie fürs Alter zu wenig vorsorgen, hat die Investmentbank UBS Warburg herausgefunden. Mehr als ein Drittel will daher mehr sparen. Fragt man jedoch einige Monate später nach, hat kaum jemand tatsächlich mehr Geld auf die Seite gelegt.

Wer verstehen will, warum wir uns anders verhalten, als es für uns und unseren Geldbeutel gut wäre, muss Forscher wie Ernst Fehr fragen. Gern wird der Schweizer Ökonom als „Revolutionär“ bezeichnet, als Rebell gegen die traditionellen Gesetze seiner Wissenschaft. Der Rebell trägt Wollpullover und Seitenscheitel. In seinem Institut an der Universität Zürich hat sich Fehr ein Labor eingerichtet. Dort sitzen die Versuchsteilnehmer an Computerbildschirmen und simulieren die wirtschaftliche Realität: Sie handeln Löhne und Gehälter aus; sie spielen Käufer und Verkäufer; sie legen Geld an oder geben es aus. Fast immer jedoch verhalten sich die Probanden anders, als es die Theorie vorsieht. Weil

die traditionelle Ökonomie von einem falschen Menschenbild ausgeht.

Es war der britische Ökonom Adam Smith, der mit seinem 1776 veröffentlichten Buch *Wohlstand der Nationen* dieses traditionelle Bild von Mensch und Wirtschaft geprägt hat. So basieren heute alle ökonomischen Gesetze auf der Annahme, dass wir uns wie ein Homo oeconomicus verhalten: Unser Ziel ist es, von allem mehr zu haben – mehr Profit, mehr Geld, mehr Macht. Deshalb versuchen wir auch, so gut es geht, unsere eigenen Interessen durchzusetzen. Und damit wir das können, sind wir gleichsam in der Lage, ganz nüchtern und kühl unsere jeweilige Situation zu analysieren. Wir bewerten alle Optionen und entscheiden uns für die beste. Kurz: Wir handeln rational. Aber tun wir das wirklich?

Experimentelle Wirtschaftsforscher wie Fehr höhlen das traditionelle Menschenbild mehr und mehr aus. „Seit drei, vier Jahren schießt die Entwicklung exponentiell in die Höhe“, sagt der Züricher Wissenschaftler, „heute werden Verhaltensökonomien überall gesucht.“ Das mag auch daran liegen, dass unsere Gesellschaft gerade in den letzten Jahren eine entscheidende Entwicklung genommen hat: Nicht nur beim Umgang mit Geld ist die Zahl der Optionen rasant gestiegen. Nicht nur beim Thema Finanzen und Altersvorsorge hat sich der Druck erhöht, etwas tun zu müssen. Immer schneller, immer öfter treffen wir heute Entscheidungen, um dann am Ende doch schlechter dazustehen. Wie nach dem Börsencrash zu Beginn des Jahrzehnts.

So wie wir die Dinge wahrnehmen, wie wir sie empfinden und einordnen, folgen wir eben nicht den rationalen Verhaltensmustern der traditionellen Ökonomie. Stattdessen orientieren wir uns an etwas, das so ganz und gar nicht dem Bild des Homo oeconomicus entspricht: an Werten etwa. Oder an sozialen Normen. Vor allem aber lassen wir uns sehr leicht täuschen. Das gilt für Kleinanleger genauso wie für Börsenprofis.

Ein Beispiel: Nina und Tina verkaufen Mode. Nina in einer Boutique in Berlin-Mitte, Tina in einem Kaufhaus in Paris. Nina bekommt im ersten Jahr 30000 Euro Gehalt, im zweiten dann eine Gehaltserhöhung von zwei Prozent, das sind 600 Euro. Tina

kassiert im ersten Jahr ebenfalls 30000 Euro, allerdings steigen ihre Lebenshaltungskosten um vier Prozent. Im zweiten Jahr bekommt sie eine Gehaltserhöhung von fünf Prozent, also 1500 Euro. Wer ist glücklicher? Tina, sagten fast zwei Drittel der Testpersonen, denen die Forscher Peter Diamond, Eldar Shafir und Amos Tversky eine ähnliche, auf Amerika bezogene Frage stellten. Natürlich ist das Blödsinn. Nominal hat Tina zwar mehr, aber wegen der gestiegenen Lebenshaltungskosten macht ihre Gehaltserhöhung real nur 300 Euro aus. Damit steht sie im Ergebnis schlechter da. „Geldillusion“ nennen es die Wirtschaftswissenschaftler, wenn sich die Menschen vom nominalen Geldbetrag beeindrucken lassen, und zwar so sehr, dass sie dabei glatt vergessen, doch einfach nachzurechnen.

Wir sind eben nicht die kühlen Kalkulierer, für die wir uns selbst gern halten. Dazu schauen wir viel zu gern auf andere: wie sie leben. Wie sie sich kleiden. Und vor allem, wie viel Geld sie haben. So passiert es zum Beispiel, dass wir eine Lohnerhöhung bekommen, sagen wir 500 Euro, und uns dennoch ärgern. Eigentlich ist es genau die Summe, die wir haben wollten, eigentlich ist es genau der Betrag, von dem wir gestern noch sagten, es wäre riesig, wenn uns der Chef so viel genehmigen würde. Eigentlich ist es eine Lohnerhöhung, die uns zufrieden stellt. Bis wir erfahren, dass unser Kollege im Büro nebenan 600 Euro bekommen hat. Dann sind wir neidisch. Und unzufrieden.

Wir lieben unsere Nachbarn. Vor allem, was sie besitzen

Weil wir unsere Situation relativ zu dem bewerten, wie es den anderen geht und was sie haben, handeln wir beim Umgang mit Geld nicht rational. Sondern unüberlegt. In ihrer Untersuchung haben Diamond, Shafir und Tversky den Menschen auch ganz direkt die Frage gestellt, was ihnen lieber sei: Eine Lohnkürzung von einem Prozent bei Nullinflation? Oder eine Gehaltserhöhung von vier Prozent bei einer Inflationsrate von sechs Prozent? Die Mehrheit entschied sich für Letzteres und hätte mit der anderen Option weit besser dagestanden.

Dabei sind diese Fehler keine Frage mangelnder Intelligenz. Ernst Fehr zum Beispiel nimmt für seine Versuche häufig Soldaten. Die sind in der Schweiz geradezu repräsentativ für alle Bildungs- und Bevölkerungsschichten, weil dort auch Ältere und Berufstätige immer wieder die Uniform anziehen. Und um dem Vorwurf zu entgehen, die Versuchsteilnehmer würden die Situation nicht ernst genug nehmen, hat der Wissenschaftler seine Experimente auch in anderen, ärmeren Ländern durchgeführt: in Russland zum Beispiel, oder in Indonesien. Dort ging es für die Befragten dann um deutlich höhere Geldbeträge. Trotzdem machten sie dieselben Fehler.

Finanzielle Analphabeten orientieren sich meist an ihrer Umgebung und nicht an ihren eigenen Bedürfnissen. Deshalb würden viele von uns auch spontan lieber in einer Welt leben, in der sie selbst 75 000 Euro im Jahr verdienen, und die anderen nur 50 000, als dass sie 90 000 Euro bekommen, die anderen aber 100 000. Das ist paradox. Und es verführt uns zu Fehlern. Wer einen Nachbarn hat, der gerade im Lotto eine halbe Million gewonnen hat, wird selbst anfangen zu tippen – ganz gleich, wie gering die Wahrscheinlichkeit ist, ebenfalls so viel Geld zu gewinnen. Wer einen Arbeitskollegen kennt, der mit sibirischen Ölakten binnen sechs Monaten aus 10 000 Euro das Fünffache machte und der deshalb noch einmal investiert, wird ebenfalls diese Aktien kaufen und sich später, wenn von den eigenen 10 000 Euro nur noch 500 übrig sind, grün und blau ärgern.

Finanzielle Analphabeten betrügen sich fortwährend selbst. Weil Gefühle wie Neid oder Gier immer wieder über den Verstand siegen.

Der amerikanische Ökonom und Publizist Peter L. Bernstein beschreibt in seinem Buch *Wider die Götter*, wie unsere Gefühle sogar Erfolge in Misserfolge verwandeln. Es ist ein Phänomen, das wohl jeder Anleger schon mal erlebt hat: „Nach wochenlanger Unentschiedenheit haben Sie in der vergangenen Woche endlich beschlossen, Ihr seit langem gehaltenes IBM-Paket zu 80 US-Dollar pro Aktie abzustoßen, und als Sie heute Morgen die Zeitung aufschlagen, stellen Sie fest, dass die IBM-Aktien für 90 US-Dollar gehandelt werden. Wie reagieren Sie?“ Ganz klar, mit grenzen-

loser Enttäuschung. Und mit dem Schwur, beim nächsten Aktienverkauf bestimmt länger zu warten. Dumm nur: Wir übersehen, dass wir eigentlich auch mit einem Preis von 80 US-Dollar ganz gut gefahren sind. Und beim nächsten Aktienverkauf warten wir dann zu lange, bis die Aktie einbricht und wir deutlich schlechter dastehen. Ganz ähnlich (und damit gleich dumm) handeln übrigens die meisten Fondsmanager: Deren oberste Priorität ist es nicht, die Anleger vor Verlusten zu bewahren, wie man vielleicht glauben könnte. Viel wichtiger ist es für diese Fondsmanager, mit ihrem Fonds besser abzuschneiden als der jeweilige Vergleichsindex. Deshalb orientieren sie sich bei der Aktienauswahl immer am Index und an der Auswahl der Konkurrenten, denn beides erhöht ihre Chance, nicht schlechter dazustehen. Die dramatische Folge: Alle Fonds bewegen sich in die gleiche Richtung; ihre Manager kaufen und verkaufen die gleichen Papiere zur gleichen Zeit und in der Krise machen sie dann alle riesige Verluste. Einzelne Aktienwerte schon früher und damit mit weniger Verlust zu verkaufen, wagen die Fondsmanager nicht. Sie könnten ja bei einer plötzlichen Trendwende den Anschluss verpassen.

„Herdenverhalten“ nennen das die Börsenpsychologen, und dieses Herdenverhalten erleben wir auch fernab der Börse, im ganz normalen Alltag. So etwas hat, wie der amerikanische Finanzforscher Robert Shiller meint, viel damit zu tun, wie wir Informationen bewerten. Ein Beispiel: Wenn wir abends essen gehen wollen und uns zwischen zwei neuen Restaurants entscheiden müssen, die direkt nebeneinander liegen, und beide sind leer – in welches gehen wir dann? Vielleicht lächelt der Kellner in dem einen Lokal ein bisschen freundlicher, oder im anderen ist die Musik ein wenig leiser. Der nächste Gast jedenfalls muss sich schon nicht mehr zwischen zwei leeren Restaurants entscheiden: Er sieht uns bereits in einem der beiden sitzen und wird garantiert das gleiche Lokal wählen. Warum? Weil er in seine Entscheidung mit einbezieht, dass es einen bestimmten Grund gegeben haben muss, weshalb wir unsere Wahl getroffen haben. Wenn noch ein Gast kommt, sieht der schon zwei besetzte Tische in dem einen und immer noch gähnende Leere im anderen Restaurant. Am Ende, so Shiller, essen alle im selben Restaurant, „dabei kann es das schlech-

tere der beiden sein“. Und das alles nur, weil wir uns in unserer Entscheidung vom Verhalten der anderen beeinflussen lassen.

Traditionelle Ökonomen wie Adam Smith gingen noch davon aus, dass wir alle und allezeit unseren persönlichen Nutzen maximieren wollen. Der Homo oeconomicus, dachten sie, verfolgt konsequent die eigenen Interessen und ist deswegen langfristig erfolgreich. Falsch gedacht. Viel zu häufig, sagen experimentelle Wirtschaftsforscher wie Ernst Fehr, verhalten sich selbst gebildete Menschen kurzfristig anders, als es ihren langfristigen Interessen entspricht. Und das hat mehrere Gründe.

Ich. Ich. Ich.

Sieben von zehn Autofahrern sagen von sich, dass sie überdurchschnittlich gut fahren. Neun von zehn Fondsmanagern behaupten, dass sie den Vergleichsindex regelmäßig schlagen. Kaum einem gelingt es wirklich. Wir alle sind viel zu sehr von uns überzeugt – „overconfidence“ nennen das die Wissenschaftler. Weil wir glauben, dass wir besser sind als andere, halten wir zum Beispiel an unserer Investmentstrategie fest. Obwohl längst nichts mehr für dieses Investment spricht.

Man kennt das ja vom letzten Arztbesuch: Obwohl pünktlich erschienen, sitzt man im Wartezimmer und wartet. 20 Minuten, 30 Minuten, vielleicht sogar eine Dreiviertelstunde. Eigentlich wäre es sinnvoller, nun zu gehen und an einem anderen Tag zu einem anderen Termin wieder zu kommen – statt zu warten, könnten wir im Büro endlich die lästigen Aktenberge abarbeiten. Dennoch bleiben wir sitzen. Weil wir ja schon so lange gewartet haben und es gleich losgehen könnte. Meist dauert es dann nochmal 30 Minuten. Mindestens. Genau so klammern sich Fondsmanager an ihre Strategien, Analysten an ihre Analysen und Vorstandschefs an ihre Ziele. Das ist vielleicht die schlimmste Erkenntnis für Privatanleger: dass wirklich alle Menschen finanzielle Analphabeten sind. Sogar die Finanzprofis.

Gleich eine Reihe von Verhaltensexperimenten hat ein anderes Phänomen bestätigt: Die unmittelbare Befriedigung von Bedürf-

nissen ist ein starkes Motiv. Das erklärt zum Beispiel, warum so viele Amerikaner genau wissen, dass sie mehr für ihre Altersvorsorge tun müssen und es dennoch nicht tun. Es mag ja sein, dass die eine oder andere Familie zunächst tatsächlich ein wenig Geld zur Seite legt. Aber dann hat der Opa einen runden Geburtstag und das muss groß gefeiert werden. Oder man ist schon so lange nicht mehr in Urlaub gefahren. Oder jetzt muss endlich das neue Auto her. Und schon ist das Gesparte weg. Ernst Fehr erzählt gern die Geschichte vom Experiment mit den Filmfans. Auf die Frage, welchen Film sie in Zukunft auf alle Fälle anschauen wollten, nannten viele einen anspruchsvollen Titel, etwa das Holocaust-Drama *Schindlers Liste*. Sie wählten also die gesellschaftlich akzeptierte Variante. Als es jedoch darum ging, den Film noch am gleichen Abend zu sehen, zogen viele eine seichte Komödie vor.

Für uns zählt eben das Hier und Jetzt. Da verhalten sich Erwachsene genau wie Kinder. Bei Kindern freilich ist das nicht schlimm: Sie haben Eltern, die sich um sie kümmern. Wenn Kinder nicht lesen können und auch nicht schreiben, dann macht das nichts. Sie lernen es ja noch. Erwachsene dagegen sollten gewisse Dinge längst gelernt haben. Zum Beispiel, dass bei Finanzentscheidungen die lange Sicht zählt. Und dass sich die meisten Investments erst nach vielen Jahren rechnen.

Finanzielle Analphabeten unterscheiden bei ihren Investments zwischen Kosten und Verlusten, obwohl beides den gleichen Effekt hat. Ein Beispiel: Sie haben sich eine Karte fürs Länderspiel der Fußballnationalmannschaft gekauft. Sie gehen nur selten ins Stadion und die Karte hat immerhin 40 Euro gekostet. Doch als Sie am Stadion ankommen, ist die Karte weg. Was tun? Die meisten Menschen, das haben ähnliche Untersuchungen der Wirtschaftsforscher Daniel Kahneman und Amos Tversky gezeigt, werden sich keine neue Karte kaufen, sondern frustriert nach Hause gehen. Wir haben einen Verlust gemacht und Verluste erträgt jeder von uns nur schwer. Allerdings: Haben wir vorher keine Karte gekauft und verlieren auf dem Weg ins Stadion zwei 20-Euro-Scheine, reagieren wir ganz anders. Wir kaufen die Karte trotzdem. Dabei wären unsere Kosten in beiden Fällen gleich gewesen: jeweils 80 Euro.

Mentale Buchführung nennt das der amerikanische Ökonom Richard Thaler. Laut Thaler haben wir verschiedene geistige Konten im Kopf, und wenn wir zum Beispiel die Stadionkarte verlieren, müssten wir für die neue Karte noch einmal das Konto „Stadionbesuch“ belasten. Das tut weh. Verlieren wir dagegen Bargeld, fällt es uns viel leichter, ein geistiges Konto zu belasten, das die ferne Zukunft betrifft, etwa die in drei Monaten fällige Kfz-Steuer. Bis dahin, so die Überlegung, bekommen wir dieses Geld auch anders zusammen. Rational ist das nicht. Aber menschlich. Denn eine neue Karte zu kaufen bedeutet so viel wie auf dem Konto „Stadionbesuch“ einen Verlust zu verbuchen. Und nichts hassen wir so sehr wie Verluste.

Daniel Kahneman und Amos Tversky haben nachgewiesen, dass wir daher bei unseren Anlageentscheidungen auch ganz unterschiedlich vorgehen, also je nachdem, ob Verluste drohen oder Gewinne in Sicht sind. Angenommen, Sie könnten sicher 100 000 Euro kassieren. Oder Sie hätten die Chance, mit einer Wahrscheinlichkeit von 80 Prozent sogar 150 000 Euro zu bekommen, müssten dann allerdings auch mit einer Wahrscheinlichkeit von 20 Prozent damit rechnen, leer auszugehen. Die meisten Menschen werden sich für den sicheren Gewinn entscheiden. Anders bei drohenden Verlusten: Wenn wir die Wahl haben zwischen einem sicheren Verlust von 100 000 Euro und der 20-prozentigen Chance, ganz ohne Verlust dazustehen (bei einem 80-prozentigen Risiko, sogar 150 000 Euro zu verlieren), wählen die meisten die Chance – trotz des hohen Risikos, noch schlechter dazustehen. Auch das ist nicht rational. Aber wie gesagt: Wir hassen Verluste.

Wenn Anleger hysterisch werden

Wer erinnert sich nicht noch an die letzten Tage des Booms im Frühjahr 2000? Die Aktie des Chipherstellers Infineon war die letzte große Emission, bevor die Börsenkurse krachten. Die Kaufhysterie war riesig, Hunderttausende wollten die „I-Aktie“ haben, und *BILD* bejubelte bereits die „neue Volksaktie“. Rentner und Hausfrauen bedrängten die Bankberater, ihnen schnell noch ein

Depot zu eröffnen, damit sie die neue Wunderaktie zeichnen konnten. Dabei wussten viele der gierigen Neu-Aktionäre nicht einmal, wie man Infineon schreibt, geschweige denn, was das Unternehmen eigentlich macht. Egal. Beim Börsenstart war das Papier 33fach überzeichnet, das heißt, 33 Mal mehr Menschen wollten Infineon-Aktien kaufen, als es Infineon-Aktien gab. Wer keine bekam, fing an zu meutern: Im Frühjahr 2000 – viele haben es heute verdrängt – führte Deutschland eine abstruse Debatte, ob es so etwas wie ein Grundrecht auf Aktienzuteilung für jedermann gibt.

Am 13. März 2000 wurde die Infineon-Aktie das erste Mal an der Börse gehandelt. Ausgabepreis: 35 Euro, erster Kurs: 70,20 Euro, Schlusskurs an diesem Tag: 69,80 Euro. Tausende Kleinanleger, die keine Aktien bekommen hatten, deckten sich nun über die Börse ein. Dann krachten weltweit die Kurse – es war der Beginn des großen Börsensturzes. Auch der Kurs der Infineon-Aktie brach ein. Glücklicherweise waren nur noch jene, die 35 Euro bezahlt hatten. Wer dagegen teuer an der Börse nachgekauft hatte, sah beim Blick ins Depot bloß noch rot.

Es gibt jede Menge Regeln, wie sich Aktionäre wann verhalten sollten. Die Zahl der Weisheiten dürfte mindestens so groß sein, wie die Börse alt ist – und die erste Börse wurde immerhin 1531 in Antwerpen eröffnet. Die wichtigste Weisheit im Abschwung ist es, Verluste „zu realisieren“, also: zu verkaufen. Viele Aktionäre, nicht nur die gierigen Infineon-Käufer, verkauften nicht. Lieber blieben sie auf ihren Papieren sitzen. Es war für die meisten Anleger das erste Mal, dass sie einen Abschwung am eigenen Leib erlebten, und wer jetzt Geld verloren hatte, wollte wenigstens den Kaufpreis wieder zurückhaben. Ein frommer Wunsch. Denn die Kurse brachen weiter ein.

Schnell galt Infineon-Chef Ulrich Schumacher in der Öffentlichkeit als Buhmann. „Täuschung der Anleger“ warf man ihm auf der Hauptversammlung im Januar 2002 vor. Im Frühjahr 2003, also nur 36 Monate nach dem furiosen Börsenstart, dümpelte die Aktie des Halbleiterherstellers im einstelligen Euro-Bereich. Das Unternehmen Infineon schrieb Milliardenverluste, musste Tausende Mitarbeiter entlassen. Tatsächlich räumte Schumacher ein,

habe er das Auf und Ab der Kurse wohl unterschätzt. „Als wir an die Börse gingen, war unsere Auffassung vom Geschehen an den Kapitalmärkten noch sehr unbedarft“, gestand der Firmenchef zwei Reportern der *Süddeutschen Zeitung*. „Wir haben geglaubt, da draußen ist eine Welt, die dich mit deinen Wettbewerbern vergleicht und dann verständnisvoll bewertet.“ Heute ist Schumacher nicht nur seinen Job los – sondern dank Prämien und Optionen wohl auch Multimillionär. Viel zu lange hatte er an seinen optimistischen Prognosen zur Entwicklung des Chipmarktes festgehalten, auch zulasten seiner Aktionäre, die ihm glaubten. Aber trifft ihn deshalb die alleinige Schuld am Desaster?

Wer eine Aktie mit Verlust verkauft, muss sich selbst – und vielleicht auch gegenüber Freunden und dem Ehepartner – eingestehen, einen Fehler gemacht zu haben. Das widerspricht unserem Ego. Also halten wir an der Aktie fest. Es wird sich schon noch lohnen. Das ist dann wie beim Arztbesuch.

Unerschütterlich glauben wir an uns selbst. Und was wir nicht erklären können, reduzieren wir auf „Glück“. Oder jemand hat eben „Pech gehabt“. Bloß: „Wenn wir sagen, dass jemand Pech gehabt hat, dann sprechen wir diesen Menschen von aller Verantwortung für das Geschehene frei“, meint Börsenexperte Bernstein. „Wenn wir sagen, dass ein Mensch Glück gehabt hat, so verweigern wir ihm die Anerkennung für jede Form persönlichen Bemühens, das den Ausgang bewirkt haben könnte.“ Es darf eben nicht sein, dass jemand anderes besser ist als wir.

Aus Fehlern lernt man nicht

Nun ja, werden Sie jetzt denken, selbst wenn ich Fehler mache, so etwas passiert mir nur einmal. Beim nächsten Mal erkenne ich die Überbewertung der Aktie. Beim nächsten Mal überprüfe ich schon vor dem Beratungsgespräch, welche meiner Versicherungen bereits was abdeckt. Beim nächsten Mal kaufe ich garantiert keinen geschlossenen Immobilienfonds. Tatsächlich? Manchen Fehler mögen wir begreifen, aber wenn die Ausgangslage beim nächsten Mal nur ein wenig anders aussieht, erkennen wir das Muster

nicht mehr wieder. Und handeln erneut entgegen dem eigenen Interesse.

Als der amerikanische Aktienindex Dow Jones noch unaufhörlich kletterte und nahezu jeder Aktien und Investmentanteile kaufte, befragte ein Forscherteam private Fondsbesitzer. Was würden Sie tun, wenn der Dow Jones bei 8000 Punkten steht und plötzlich um fünf Prozent fällt? Jeder siebte gab an, keine neuen Fondsanteile zu kaufen. Zweite Frage: Was würden sie tun, wenn der Index um 400 Punkte fällt? Da wollten fast doppelt so viele aufhören zu investieren, obwohl der Absturz des Dow identisch war.

Leicht veränderte Situation – ganz anderes Verhalten. Wie ist das möglich?

Eine Erklärung ist sicherlich, dass sich die Menschen von Zahlen schlicht beeindrucken lassen, und 400 ist eben viel mehr als fünf. Wir sind in gewisser Weise aber auch Gefangene von Denkmustern, die uns von klein auf nahe gebracht wurden. Bei großen Summen reagieren wir anders als bei kleinen. Wir glauben, dass die Börsenkurse automatisch steigen, wenn die Zinsen fallen. Wir wissen, dass die Straßen rutschig werden, sobald es anfängt zu schneien. Ganz nach dem Motto: Das war schon immer so, deswegen haben wir uns immer schon so verhalten. Leider stimmen diese Muster aber nicht immer, und dann fallen wir auf die Nase. Im wahrsten Sinne des Wortes, weil die Straße schon glatt sein kann, wenn es noch nicht schneit, aber so kalt ist, dass die Nachbarskinder mit ein bisschen Wasser eine Eisbahn angelegt haben. Oder, im übertragenen Sinn, weil die Börsenkurse selbst dann weiter purzeln können, wenn die Zentralbank gerade die Zinsen gesenkt hat.

Unser gängiges Verhaltensmuster lässt uns stets von der Vergangenheit auf die Zukunft schließen. Wir ignorieren dabei, wie sich winzige, aber entscheidende Details ändern. Oder wir übersehen, dass sie sich längst geändert haben. Das ist der Grund, warum wir Fondsmanager zu Helden machen und uns hinterher wundern, dass ausgerechnet diese Helden uns viel Geld gekostet haben.



Gefallene Helden

Kurt Ochner war so ein Held. Der ehemalige Fondsmanager und Vorstand der Julius Bär Kapitalanlage AG, einer Tochter der feinen Schweizer Bank Julius Bär in Frankfurt am Main, war der Star des Neuen Marktes. Sein Ruf war legendär; seine Art bezeichneten Insider als „unorthodox“, und die Medien feierten den Finanzmann aus dem Odenwald mal als „Reichmacher“ (*Tagespiegel*), mal als „Tausendsassa“ (*Financial Times Deutschland*) oder mal als Guru (alle anderen). Ochner bevorzugte kleine Firmen, die nur wenige Aktien ausgegeben hatten, und die Aktien, die er sich ins Depot legte, kletterten und kletterten. Im gleichen Maß gewann natürlich auch sein Investmentfonds an Wert, und so galt der Fondsmanager schnell als wahre Spürnase. Um sagenhafte 500 Prozent legte Ochners „Special German Stock Fund“ zu. In seiner besten Zeit gebot der ehemalige Fallschirmjäger über ein Anlagevolumen von 700 Millionen Euro. Von Macht freilich wollte er nichts hören; er bevorzugte lieber den Begriff „Einfluss“, weil man, so Ochner, „mit Macht automatisch etwas Negatives in Verbindung bringt“. Und war es nicht erstaunlich positiv, dass eine Aktie – zum Beispiel der Münchener Filmwert Odeon – schon allein deshalb um 30 Prozent stieg, weil im Internet darüber spekuliert wurde, Ochner würde in diese Aktie investieren?

Was der Fondsmanager empfahl, machte die Menschen reich. Und wer keine Einzelaktien kaufen wollte, kaufte eben den Ochner-Fonds. Der machte ebenfalls reich. Dachten die Menschen. Bis sich zeigte, dass Ochners Modell nur im Aufschwung funktionierte. Schon beim Blick in die Statistik seiner Investmentfonds hätte jeder Anleger eigentlich entdecken müssen, dass Ochner viel zu viele Anteile bestimmter Unternehmen bunkerte und sein Fonds daher extrem von der Entwicklung einiger weniger Aktienwerte abhing. Zeitweise soll der Fondsmanager angeblich bis zu einem Drittel aller im Umlauf befindlichen Aktien der Filmrechtebude EM.TV kontrolliert haben. Doch niemanden störte das. Dann sackten die Kurse ab. Und Ochners Fonds stürzte in sich zusammen. Im Frühjahr 2001 trennte sich Julius Bär vom einsti-

gen „Großmeister des Geldes“ (*Tagesspiegel*). Für die enttäuschten Fondsanleger war es da schon zu spät. Binnen eines Jahres hatte der aufgeblähte Ochner-Fonds bereits mehr als drei Viertel seines Wertes verloren. Als Ochner gehen musste, war es auch mit der Performance der von ihm gehaltenen Aktien vorbei: Der Kurs der Stuttgarter Softwarebude Caatoosee fiel innerhalb weniger Stunden um mehr als 50 Prozent; die Aktie des Biotech-Anlagenbauer Cybio verlor mehr als 20 Prozent, auch bei Novasoft, Biodata und Augusta Technologies verloren die Kurse zweistellige Prozentwerte.

Was *Der Spiegel* nur einige Monate zuvor aufgedeckt hatte: Ochner war mit seiner Anlagestrategie schon einmal gescheitert, und zwar gut zehn Jahre zuvor. Ende der Achtziger arbeitete der Betriebswirt nach dem Studium und einem Job bei der Baden-Württembergischen Bank für das angesehene Privatbankhaus Schröder Münchmeyer Hengst, kurz SMH. Ochner managte den Fonds „SMH Special“ und schaffte damit satte Wertsteigerungen von mehr als 75 Prozent. Kein Wunder, dass der Fondsmanager schon damals als Experte für Nebenwerte galt: Ochner kaufte zwar auch die Aktien von Großkonzernen wie BASF oder Deutsche Bank, seine Gewinne aber brachten ihm vor allem so genannte marktenge Aktien, also Papiere, die kaum gehandelt wurden. Mit ihnen deckte sich der Stratege kräftig ein und konnte so schon mit kleineren Kauf- oder Verkaufsaufträgen den Börsenkurs maßgeblich beeinflussen. Die erschreckende Parallele zum Neuen Markt: Ochners System funktionierte laut *Spiegel* so lange, wie er „nicht gezwungen war, diese Positionen zu liquidieren“. Das geschah 1992. Als der Markt einbrach, stürzten auch die kleinen Werte in sich zusammen. Die Privatbank trennte sich von ihrem einstigen Starmanager. Ochner, ließ sich dessen Nachfolger zitieren, habe den Fonds vor die Wand gefahren. Der gefallene Held sah das anders.

Natürlich gibt es genug Anleger, die Ochner nicht gefolgt sind, weder Ende der achtziger, noch Ende der neunziger Jahre. Die genau erkannt haben, welch gefährliches Spiel der Fondsmanager da trieb. Sie haben dafür in anderen Investments viel Geld verloren. Auf den Finanzmärkten sind so viele irrationale Anleger

unterwegs, dass selbst rational handelnde Köpfe den Überblick verlieren.

Ein Spiel erklärt die Wirklichkeit

Die Börse ist wie das Stellwerk eines großen Bahnhofs, in dem nicht ein Einzelner die Weichen stellt, sondern alle – die Passagiere, die Bahnmanager, die Lokführer. Und zwar alle gleichzeitig. Die einen lassen Züge fahren, andere halten sie an und wieder andere schalten die Signale einfach nach Lust und Laune. Hinterher wundern sie sich dann, dass kein Zug dort ankommt, wo er hin soll. An der Börse herrscht Chaos.

Eine interessante Erklärung dafür liefert das Wirtschaftsspiel der *Zeit*, das die größte deutsche Wochenzeitung im Herbst 2000 veranstaltete. Die Leser sollten dabei eine Zahl zwischen Null und Hundert wählen und sie an die Redaktion schicken. Die Redaktion wiederum berechnete den Durchschnitt aller eingesandten Zahlen. Der Gewinner musste mit seiner Zahl nur am nächsten bei zwei Dritteln des Durchschnitts liegen. Im Grunde ging es also darum – ganz ähnlich wie an der Börse –, die künftige Entwicklung eines Preises zu schätzen, und zwar unter Berücksichtigung des Verhaltens der anderen Investoren. Und eigentlich hätte es bei diesem Spiel nur eine rationale Lösung gegeben.

Rational wäre es gewesen, auf die Null zu tippen. Ganz einfach: Wenn alle Mitspieler die 100 wählen, wäre 66,7 die Gewinnzahl, weil 66,7 dann zwei Drittel des Durchschnitts aller eingesandten Zahlen sind. Wenn das alle Mitspieler vorher berücksichtigen und deshalb die 66,7 wählen, liegt die Gewinnzahl aber bei zwei Dritteln, also 44,4. Wenn die Spieler auch das vorher kalkulieren, wählen alle ebendiese Zahl, doch dann liegt die Gewinnzahl wiederum bei zwei Dritteln, also 29,6. So kalkulieren die Spieler in einem fort, und so wird auch die potenzielle Gewinnzahl immer wieder um ein Drittel kleiner, bis alle Mitspieler darauf kommen, dass die Gewinnzahl nur Null betragen kann.

Komisch nur: Beim Wirtschaftsspiel der *Zeit* betrug die tatsächliche Gewinnzahl 17,72.

Genau wie an der Börse handelten eben nicht alle Teilnehmer rational. Da wählte eine Spielerin die 69, „weil die Zahl so schön rund ist“. Ein Spieler tippte auf die 32, „weil das mein Alter ist“. Und ein Dritter überredete gleich ein paar Dutzend Freunde und Bekannte, als „weiße Ritter“ einzugreifen, das Spiel also in seinem Sinne zu beeinflussen und unisono auf die Hundert zu tippen. Schon vor dem Einsendeschluss für die Zahl debattierten die Spieler im Internet über die mögliche Lösung; es entstanden Gerüchte, und auch der Auftraggeber der „weißen Ritter“ tat bereits vorher kund, wie er das Spiel zu beeinflussen gedachte. Was blieb, war wie die typische Ungewissheit an den Finanzmärkten: Selbst kühl kalkulierende Mitspieler konnten sich nicht mehr sicher sein, wie die anderen Spieler handeln; selbst für rational handelnde Teilnehmer machte es auf einmal Sinn, nicht auf die Null, sondern auf eine höhere Zahl zu setzen, also der irrationalen Variante zu folgen.

Das Wirtschaftsspiel zeigte zwei Dinge: Die Entwicklung an den Finanzmärkten hält sich nicht an die Theorie. Und: Es fällt uns allen schwer, Gerüchte, Herdentrieb und Psychologie zu kontrollieren – ganz gleich, wie gebildet wir eigentlich sind. Deshalb wiederholen sich am Aktienmarkt auch die Exzesse. Deshalb spekulierten die Niederländer 1637 mit Tulpenzwiebeln, bis eine von ihnen so viel kostete wie ein Einfamilienhaus. Deshalb konnte ein findiger Brite Anfang des 18. Jahrhunderts Tausende Menschen dazu bringen, sich an seiner wirren Idee finanziell zu beteiligen – der „Gesellschaft zur Durchführung eines überaus nützlichen Unternehmens, das aber noch niemand kennt“. Und deshalb stürzten sich viele tausend Kleinaktionäre noch im Jahr 2000 ins Abenteuer Neuer Markt, obwohl bereits damals das Bundeskriminalamt (BKA) vor „Straftaten im Umfeld des Kapitalanlagebetruges“ warnte.

Allerdings fragen wir uns nun zu Recht, was uns finanzielle Bildung nützt, wenn selbst gebildete Menschen finanzielle Analphabeten sind. Und wenn wir alle beim Umgang mit Geld immer wieder Fehler machen – wäre dann nicht im Gegenteil sogar jede Anstrengung, unser finanzielles Wissen zu verbessern, einfach nur pure Zeitverschwendung? Nein. Immerhin basiert der ganze Um-

gang mit Geld vor allem auf einem: auf einer realistischen Selbsteinschätzung. Wenn wir richtig mit Geld umgehen wollen, müssen wir uns darüber im Klaren sein, ob wir das Risiko suchen oder nach Sicherheit streben. Wir müssen uns vor allem einer Tatsache bewusst sein: Wir werden immer wieder zu Fehlern neigen.

Narren des Zufalls nennt der Mathematikprofessor und Börsenhändler Nassim Nicholas Taleb all jene Anleger, die mit ihrem Investment einfach Glück hatten, die ihren Erfolg jedoch anderen Dingen zuschreiben, etwa dem eigenen Können. Narren machen Fehler, und die schlimmsten Fehler machen sie laut Taleb ganz unabhängig davon, ob sie Börsenprofis sind oder nur kleine Investoren:

- Sie halten hartnäckig an den eigenen Positionen fest, ganz gleich wie der Markt sich entwickelt.
- Wenn sie Verluste machen, ändern sie lieber die Argumentation als die Strategie: Sie nennen sich dann plötzlich „langfristige Investoren“.
- Sie haben im Grunde überhaupt keine Strategie, wie sie sich bei Verlusten verhalten sollen, denn mögliche Verluste haben sie vorher gar nicht bedacht.
- Und wenn überhaupt nichts mehr hilft, dann hilft eben leugnen: Dann ist der drastische Kursverlust der Aktie nur das Ergebnis einer Fehleinschätzung der anderen Investoren, niemals ein Fehler, den man selbst begangen hat.

Sie müssen sich zwingen

Niemand kann mit ein bisschen Bildung aus Narren perfekte Anleger machen. Und niemand wird behaupten, dass finanzielle Analphabeten dank finanzieller Bildung sich immer und bei jedem Investment mühelos zurechtfinden werden. Aber das Wissen um unsere Schwächen ist die Voraussetzung, gegen diese anzugehen. Es ist der erste Schritt. Experimentalökonomern wie Ernst Fehr sprechen gern von so genannten „commitments“, die jeder für sich eingehen muss, um künftig Fehler zu vermeiden. Drei Beispiele: Ein Alkoholkranker, der von der Flasche loskom-

men will, geht am besten erst gar nicht in eine Bar – so kommt er auch nicht in Versuchung. Ein Fernsehsüchtiger wird als Erstes den Fernseher verkaufen – bloßes Ausschalten würde nicht reichen. Und wer abnehmen will, sorgt am besten dafür, dass keine Schokolade im Haus ist.

Für den Umgang mit Geld heißt das: Wir wissen, dass wir fürs Alter vorsorgen müssen, tun es aber nicht. Das ist unsere Schwäche. Bis Mitte 2002 hatten sich nach Untersuchungen der Bertelsmann-Stiftung nicht einmal neun von hundert Deutschen freiwillig eine Riester-Rente zugelegt. Kein Wunder: Ein solches Modell, bei dem der Staat zwar etwas dazugibt, aber dann auch nur nach einem für finanzielle Analphabeten kaum zu durchschauenden Verfahren – dieses Modell wird immer scheitern. Es fehlt ganz einfach das Commitment, das finanzielle Analphabeten eingehen müssen. Also eine Verpflichtung, die es uns ermöglicht, allen Schwächen zum Trotz das für uns beste Ergebnis zu erreichen.

Dieses Commitment kann nur die Zwangs-Riester-Rente sein: ein System, bei dem erst einmal alle automatisch dabei sind und erst dann austreten können, wenn sie nachweisen, bereits eine andere Vorsorge fürs Alter zu haben. So garantiert eine private Zwangsrente uns allen mehr Geld im Alter.

Vor der Einführung der Riester-Rente in Deutschland wurde über die Zwangsrente bereits heftig debattiert. Damals haben sich alle gestraut: Regierung, Finanzindustrie, Verbraucherschützer. Das haben wir jetzt davon.

Kapitel 3. Falsche Freunde

– Wie uns Berater verraten –

Was würden Sie für Geld alles tun? Würden Sie auf ein Jahr Ihres Lebens verzichten? Auf's Autofahren? Oder auf Sex? Herzlichen Glückwunsch, Sie sind nicht allein. Für eine halbe Million Euro würde fast jeder sechste Deutsche einen früheren Tod akzeptieren. 21 Prozent würden für den Rest ihres Lebens nicht mehr Auto fahren. Und 14 Prozent würden die nächsten drei Jahre auf Sex verzichten, haben die Meinungsforscher von Emnid ermittelt.

„Gier ist gut“, tönte der Finanzhai Gordon Gekko alias Michael Douglas im Hollywood-Streifen *Wall Street*. Doch Gier macht uns blind; sie verführt uns zu falschen Entscheidungen, sie blockiert den Verstand. Nicht nur an der Börse, sondern beim täglichen Umgang mit Geld. Ganz gleich, wie gebildet wir auch sind, ganz gleich, ob wir von der ersten Million träumen oder von der zehnten. *Wall Street* zeigte uns zum ersten Mal die geheimnisvolle Welt der Hochfinanz. Die eigentliche Botschaft Gordon Gekkos war freilich eine andere: „Wenn du einen Freund suchst, kauf dir einen Hund.“

Beim Geld hört die Freundschaft auf.

Die Zahl der Finanzprodukte ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Genau wie die Zahl der Verkäufer. Fast eine halbe Million Versicherungsvertreter, weit mehr als 100 000 Berater bei Banken, Sparkassen und Finanzvertrieben wie MLP, AWD und DVAG – sie alle buhlen in Deutschland um Kunden und sie alle wollen nur unser Bestes: unser Geld. Sie sind falsche Freunde. „Das ist der Grundkonflikt“, sagt Marco Habschick von der Unternehmensberatung Evers & Jung. „Man lässt jemanden für sich arbeiten, der von jemand anderem bezahlt wird“ – nämlich von der Bank oder Versicherung. Niemand wird ernsthaft auf den Gedanken kommen, sich bei der Suche nach Steuerschlupflöchern vom Finanzbeamten helfen zu lassen. Bei Geldgeschäften

passiert aber genau das: Das Gehalt des Bankberaters oder Versicherungsvertreters wird zu einem gewissen Anteil auch über die Provision finanziert, die er dafür kassiert, uns so viele Fonds oder Versicherungen wie möglich zu verkaufen.

Wenn Analphabeten auf dem Bahnhof vom Schaffner in den falschen Zug gesetzt werden, hat der Mann von der Bahn entweder die Frage nicht verstanden, er hat keine Lust oder einfach keine Ahnung. Was würde wohl passieren, wenn die Bahn ihre Angestellten danach bezahlte, dass sie die Fahrgäste immer in den teuersten Zug setzen? Oder alle in den gleichen? Dann hätte überhaupt kein Schaffner mehr ein Interesse daran, uns den Zug zu zeigen, den wir suchen. Und der Aufstand der Bahnfahrer wäre perfekt.

Nur bei Geld lassen wir uns fast alles gefallen.

Längst sind die Berater in den Filialen zum verlängerten Verkaufsansatz der Investmentbanken geworden. Diese Produktschmieden erfinden immer neue Finanzwerkzeuge und irgendjemand muss sie kaufen. Die besten Kunden sind die kleinen Privatkunden, denn sie trauen sich ja nicht zu fragen – oder kennen die richtigen Fragen nicht. Auch deshalb denkt Deutschlands größtes Geldhaus, die Deutsche Bank, inzwischen nicht mehr daran, sich von ihrem Filialnetz zu trennen und sich nur noch aufs Investmentbanking zu konzentrieren. Vorstandschef Josef Ackermann hat entdeckt, wie prima sich die Produkte seiner Investmentbanker an Private und kleinere Firmenkunden absetzen lassen.

Die Arbeitswoche jedes Bankberaters läuft heute ungefähr so ab: Am Montag gibt die Zentrale die Devise aus, welcher Fonds in dieser Woche verkauft werden muss. Dann hängt sich der Berater ans Telefon und telefoniert seine Kundenliste ab. Oder er „berät“ die Kunden, die sowieso in die Filiale kommen, im Sinne seiner Wochenlösung. Und am Freitag wird kontrolliert, welcher Berater wie viel verkauft hat.

Herrn Schäfer seine Bank

Im Börsenrausch der späten neunziger Jahre machte sich ein neues Wort in Deutschland breit, ein einziges Wort, das den Menschen viel versprach: Aktienkultur. Aus dem Volk der Dichter und Denker sollte ein Volk der Börsianer und Banker werden. Und zu Volkswagen und Volksfürsorge kam nun noch die Volksaktie hinzu: die T-Aktie, das Papier der Deutschen Telekom. Tatsächlich aber ist von Kultur seither nicht viel zu sehen – eher von Gier. Eifrig gefördert durch die Berater in den Banken und die Vertriebsmannschaften der freien Finanzdienstleister, für die der schöne Begriff Aktienkultur vor allem eines bedeutet: die Einladung zum Verkaufen.

Im September 1999 erhielt Manfred Schäfer aus Hanau (Name und Ort geändert) Post von der deutschen Niederlassung einer amerikanischen Bank. Die lockte den Rentner: „Hätten Sie zum Beispiel beim Börsenstart von EM.TV vor zwei Jahren 10000 Mark investiert, wären Sie heute bereits Millionär.“ Und täglich, warb die Bank, „kommen neue Unternehmen hinzu, die mit ihren innovativen und mutigen Ideen im Eiltempo den Markt erobern“. Die Idee des Briefes war klar: Manfred Schäfer sollte Geld investieren, am besten viel, und am besten in ein Produkt, das ihm die Bank verkaufen wollte. Es ging um einen neuen Fonds, der vor allem in Technologieaktien investierte. Dieser Fonds sei „eine ideale Anlage-Alternative“, so die Bank. „Der besondere Vorteil für Sie: Durch die breite Streuung innerhalb der Neuen Märkte, Branchen und Unternehmen ist der Fonds bei vergleichbarer Renditeerwartung wesentlich sicherheitsorientierter als ein Einzelengagement. Die Mischung aus Standardwerten wie Microsoft oder Dell mit Shootingstars wie EM.TV und Mobilcom macht Ihre Anlage attraktiv.“ Und die Spezialisten der Fondsgesellschaft „beobachten für Sie den Markt und seine Entwicklungen ganz genau und nutzen Wachstumschancen für das Fondskapital“.

Von wegen Wachstum. Von wegen Sicherheit. Von wegen Rendite. Manfred Schäfer, der bereits Anteile an einem auf Pharma-

aktien spezialisierten Fonds besitzt, wird nach eigener Aussage von einem Kundenberater der Bank „sehr gedrängt“, den Pharmafonds zu verkaufen und in den hochspekulativen Technologiefonds zu wechseln. Schäfer vertraut seiner Bank. Er steckt mehr als 140 000 Mark in den neuen Fonds. Zwei Jahre später ist das Geld weg: Bis zum Sommer 2002 verliert Schäfers „ideale Anlagealternative“ (Bankwerbung) fast 90 Prozent an Wert.

Im Fragebogen zur Depotöffnung habe er sowohl sein Geburtsjahr als auch den Beruf – Rentner – angegeben, sagt Manfred Schäfer. Es sei also für den Kundenberater „klar ersichtlich“ gewesen, „dass schon aufgrund meines Alters ein derart hochspekulativer Fonds nur als Depotbeimischung empfohlen werden durfte“. Doch die Beschwerde des Rentners bei seiner Bank brachte nichts ein. Der Kundenberater, der laut Schäfer „seinen Namen auch nicht auf ausdrückliche Bitte nennen wollte“, bestreitet, ihn nicht ausreichend über die Risiken aufgeklärt zu haben.

Eigentlich muss jede Bank ihre Kunden vor dem ersten Aktien- oder Fondskauf auf die Gefahren hinweisen. Genauer: Sie legt ihren Kunden ein Formular vor, in das jeder neue Aktionär oder Fondskäufer seine Vermögensverhältnisse, seine Börsenkenntnisse und seine Anlageziele eintragen muss. Allein die Unterschrift unter das Formular genügt als Nachweis, dass der Berater seiner Aufklärungspflicht nachgekommen ist. Was er tatsächlich erzählt hat und ob er sich überhaupt genug Zeit genommen hat – all das lässt sich hinterher nicht mehr feststellen. Und vor Gericht daher auch nur äußerst selten überprüfen. „Wie gründlich der Kundenbetreuer die Börseneinsteiger beraten hat, spielt meist keine Rolle und auch nicht die Frage, ob der Kunde eigentlich begriffen hat, welche Folgen die Wahl einer der vorgegebenen Risikoklassen haben kann“, kritisiert *Der Spiegel*. Wer seinem Bankberater „die Freude gemacht hat, sich Kenntnis über Optionsscheine und Futures attestieren zu lassen, geht beinahe jedes Haftungsanspruchs verlustig“.

Zwar schreibt das Wertpapierhandelsgesetz vor, dass die Geldhäuser bei allen Aktiengeschäften stets unsere Interessen als Kunden zu wahren haben. De facto aber wahren sie vor allem ihre eigenen Interessen. Das ist ja auch recht einfach: Beim Handel

mit Aktien und Investmentfonds verdient eine Bank immer – eine Provision kassiert sie beim Kauf genauso wie beim Verkauf.

Gern finanzieren die Banken auch den Aktienkauf auf Pump. So knauserig die Geldhäuser heute bei Geschäftskrediten für Klempner oder Malermeister sind, so großzügig sind sie gegenüber Aktionären: Wenn wir Aktien kaufen wollen, aber gerade nicht das nötige Kleingeld zur Hand haben, bekommen wir problemlos ein Darlehen und hinterlegen unsere Aktien dann als Sicherheit. Wie viel Kredit es gibt, richtet sich nach dem Wert des Depots; die so genannte Beleihungsgrenze, also die maximale Kredithöhe, beträgt 50 Prozent. Ein Beispiel: Wer Papiere im Wert von 20000 Euro im Depot hat, darf bis zu 10000 Euro für weitere Aktien auf Pump finanzieren. Weil die Kreditlinie mit dem Depotwert schwankt, hat diese Praxis etwas Ruinöses an sich. Wenn der Depotwert im Börsenboom anschwillt, kann man auf einmal auch viel mehr Aktien auf Pump finanzieren – verdreifacht sich der Depotwert, verdreifacht sich auch die mögliche Darlehenshöhe. Dumm nur, wenn die Kurse einbrechen: Dann sinkt die Darlehenshöhe und die Bank will ihr Geld zurück. Wer Aktien per Kredit finanziert hat, muss diese Aktien nun mit Verlust verkaufen, um die Forderung der Bank zu erfüllen. Pech für die Betroffenen. Juristisch aber sind die Berater kaum zu belangen. „Selbst Anleger, die ihrer Bank über Jahrzehnte die Treue gehalten haben, dürfen bestenfalls auf ein paar freundliche Worte hoffen“, kritisiert *Der Spiegel*.

Manfred Schäfer kaufte seinen Aktienfonds, als alle noch an Börsenwunder glaubten. Kaum anzunehmen, dass heute – in der Börsenkrise – die Qualität der Beratung gestiegen ist. Im Gegenteil. Mit der Aktienflaute sind auch die Geschäftsergebnisse der Banken eingebrochen, der Wettbewerbsdruck unter den Instituten ist noch einmal kräftig gestiegen. Und das heißt: Noch mehr Verkaufsdruck auf die Berater, noch weniger Zeit für die Beratung.

MÖGLICHKEITEN UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DES NACHHALTIGEN ÖKOTOURISMUS IM DUBROVNIKER KÜSTENLAND

Marija Dragičević¹ & Nebojša Stojčić²

Zusammenfassung

Unter nachhaltigem Tourismus versteht man eine Tourismusform, die der lokalen Bevölkerung einen wirtschaftlichen Gewinn bringt und gleichzeitig für die Erhaltung des Ökosystems, der Kultur und der Lebensweise der Gastbergemeinde sorgt. Diese Tourismusform ist vor allem für ländliche Gebiete geeignet, die ihre natürliche und soziokulturelle Authentizität bewahrt haben. Leider sind die Potenziale der Republik Kroatien für die Entwicklung des Ökotourismus bisher nur teilweise oder gar nicht genutzt worden. Ein wichtiger begrenzender Faktor für den Ausbau des Ökotourismus ist das Fehlen einer umfassenden Strategie zur Entwicklung zahlreicher potenzieller Tourismusdestinationen, die ihre Ressourcen für die Entwicklung eines Ökotourismus gar nicht, unzureichend oder falsch aufgewertet haben. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, auf den Stand des Ökotourismus, seine Möglichkeiten als nachhaltige Tourismusform in einigen Orten des Dubrovniker Küstenlandes hinzuweisen sowie die Empfehlungen für die Umsetzung der Nachhaltigkeit in diesen Orten zu geben. Zu diesem Zweck wurde eine empirische Untersuchung in Form einer halb strukturierten Befragung durchgeführt. Mit dem Ausbau des Ökotourismus und einer nachhaltigen Ressourcennutzung könnten diese Gebiete in der Zukunft mit einem qualitativ hochwertigen ökotouristischen Angebot auf dem Markt präsent sein.

Schlüsselwörter: nachhaltiger Tourismus, Ökotourismus, Potenziale und Empfehlungen für die Entwicklung, Dubrovniker Küstenland

¹ Dragičević, Mag. Marija, Assistentin, Universität Dubrovnik, Abteilung für Wirtschaftslehre und Betriebswirtschaftslehre, E-Mail: dragicevic@unidu.hr

² Stojčić, Nebojša, Projektassistent, Universität Dubrovnik, Abteilung für Wirtschaftslehre und Betriebswirtschaftslehre, E-Mail: nebojsa.stojcic@unidu.hr

1. EINLEITUNG

Nachhaltige Entwicklung wird als Entwicklung bestimmter Gebiete verstanden, die darauf abzielt, diese Gebiete dauerhaft aufrechtzuerhalten. Es lässt sich sagen, dass heutzutage ein globaler wirtschaftlicher, technologischer, gesellschaftlicher, politischer und kultureller Wandel in Richtung Nachhaltigkeit stattfindet, wobei die Grenze zwischen dem Möglichen und Erwünschten bestimmt wird. Angesichts der stark zersplitterten touristischen Nachfrage und zahlreicher touristischer Anbieter muss eine auf Fremdenverkehr basierende nachhaltige Entwicklung aus der holistischen Perspektive betrachtet werden, die alle touristischen Angebotsträger umfasst. Mit dem wachsenden Bewusstsein für die Notwendigkeit des Umweltschutzes wächst das Interesse an der Produktentwicklung und Dienstleistungen, die ein nachhaltiges Wachstum und eine nachhaltige Entwicklung ermöglichen und gleichzeitig negative Umweltauswirkungen auf ein Minimum senken. Ökotourismus mit einer jährlichen Wachstumsrate von 10 – 15% ist eine Form des nachhaltigen Tourismus, die in der Touristikbranche das größte Wachstum aufweist und zu den größten Weltindustrien zählt (Panos, 1997). Weltweit bestätigen Beispiele für die erfolgreiche Entwicklung des Ökotourismus, dass viele Tourismusdestinationen imstande sind, einen exklusiven Ökotourismus mit Prinzipien der Nachhaltigkeit zu vereinbaren (Groessling, Hansson, Hoerstmeier, Saggel, 2002).

Nachhaltiger Tourismus, bei dem die Nutzung von Naturressourcen die kritische Grenze nicht überschreitet, ist besonders für jene Gebiete der Republik Kroatien geeignet, in denen ein bestmöglicher Umweltschutz erforderlich ist, wie zum Beispiel die kroatischen Inseln. Auch andere kroatische Gebiete zeigen Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung bestimmter Tourismusformen. Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind die ausgewählten Orte im Dubrovniker Küstenland: Majkovi, Trnova und Osojnik, die über wichtige, aber ungenügend ausgenutzte Ressourcen für den Ausbau des nachhaltigen Ökotourismus verfügen. Die vorliegende Arbeit hat das Ziel festzustellen, inwiefern die bisherigen touristischen Tätigkeiten im Untersuchungsgebiet mit den Prinzipien des nachhaltigen Tourismus übereinstimmen und die Empfehlungen für die mögliche zukünftige Entwicklung dieser Tourismusform zu geben.

Der zweite Teil der Arbeit befasst sich mit allgemeinen Merkmalen und Faktoren, die für den Ausbau des nachhaltigen Tourismus notwendig sind. Im dritten Teil wird Ökotourismus aus der Perspektive eines nachhaltigen Tourismus analysiert. Der vierte Teil konzentriert sich auf den Stand und die Möglichkeiten für die Entwicklung des Ökotourismus im Dubrovniker Küstenland. Der fünfte Teil beinhaltet Hinweise und Empfehlungen für die künftigen Maßnahmen zur Entwicklung des nachhaltigen Ökotourismus. Die Schlussbemerkungen befinden sich im sechsten Teil der Arbeit.

2. NACHHALTIGER TOURISMUS

Nachhaltiger Tourismus ist ein komplexes Konzept, das sich zum Einen im Umweltschutz und zum Anderen in der gesellschaftlichen Verantwortung erkennen lässt. In diesem Sinne stellt nachhaltiger Tourismus die Befriedigung von Besucherwünschen in den Vordergrund und stärkt gleichzeitig das Bewusstsein für die Ressourcenschonung und den Erhalt des Kulturerbes. Um den langfristigen Nutzen des nachhaltigen Tourismus für die lokale Gemeinschaft sicherzustellen, wird von allen Beteiligten verlangt, sich an Aktivitäten im ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereich zu engagieren.

Nachhaltiger Tourismus hat positive Auswirkungen sowohl auf das Tourismusangebot als auch auf die Tourismusnachfrage. Er stärkt das Bewusstsein für kulturelles Erbe bei den Einheimischen und regt zu seiner Bewahrung an. Er erhöht das Qualifizierungsniveau der einheimischen Bevölkerung und wirkt sich positiv auf die Entwicklung der Begleitindustrie aus. Der Erfolg der touristischen Tätigkeit wird nicht mehr an der Übernachtungszahl gemessen, sondern an der Erfüllung des Qualitätsstandards und an der Erlebnisqualität der Tourismusdestination. Nachhaltiger Tourismus wirkt außerdem aufklärend: Touristen lernen über sozialverträgliche Ressourcennutzung, erweitern ihre Kenntnisse über die einheimische Kultur und Natur und werden auf diese Weise zu Promotern der jeweiligen Tourismusdestination in ihren Heimatländern.

Da die Umweltqualität der touristischen Destination eine große Rolle bei der Auswahl des Reisezieles spielt, sind einige wirtschaftliche Veränderungen erforderlich, wie zum Beispiel ein Strategiewechsel in den Unternehmen. Insofern sollten – wenn man von der Wichtigkeit des Tourismus für die wirtschaftliche Entwicklung spricht - die Kosten der Ressourcennutzung und das soziokulturelle Kosten-Nutzen-Verhältnis in Betracht gezogen werden. Die wirtschaftlichen Ziele, wie zum Beispiel Produktionssteigerung, Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftswachstum, werden im nachhaltigen Tourismus optimiert, wobei Nachhaltigkeitsziele, beziehungsweise der Schutz des Ökosystems sichergestellt und soziale Forderungen erfüllt werden.

Die Nachfrage nach nachhaltigen Urlaubsangeboten verteilt sich zu 50% auf individuelle Touristen und zu 50% auf Touristen, die eine Pauschalreise wählen, beziehungsweise bei einem Reiseveranstalter ihre Reise buchen (IFC, 2004). Daher tragen die Reiseveranstalter und Touristenbüros die Verantwortung für die Gewährleistung des nachhaltigen Tourismus mit. So sind zum Beispiel über 80% der Befragten, die an einer in Großbritannien durchgeführten Meinungsumfrage teilnahmen, der Ansicht, dass Reiseveranstalter sowohl für den Natur- und

Kulturschutz Verantwortung tragen als auch dafür, dass sich die lokale Bevölkerung auch an den Gewinnen beteiligt. Die gleiche Prozentzahl bevorzugt touristische Arrangements, die auf den Prinzipien der Nachhaltigkeit basieren. Dabei darf man nicht außer Acht lassen, dass die Angebotskette unter dem Einfluss von vielen Partnern und nicht nur eines Akteurs steht, weswegen die Kontrolle über die Aspekte der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung und die Koordinierung genauso wie die Ausübung der im Einklang mit nachhaltigem Tourismus stehenden Aktivitäten erschwert wird (Dodds, Joppe, 2005).

3. ÖKOTOURISMUS – BEGRIFF UND DEFINITION

Ökotourismus als eine Form des nachhaltigen Tourismus geht aufgrund seiner Merkmale weit über die Aktivitäten des reinen Naturtourismus hinaus. Während Naturtourismus üblicherweise als Aufenthalt in der Natur wahrgenommen wird, sprengt Ökotourismus diesen Rahmen und schließt auch die Interaktion mit Einheimischen mit ein, wobei sich Touristen an den alltäglichen, umweltfreundlichen Aktivitäten der lokalen Gemeinde beteiligen.

Die Definitionen des Ökotourismus heben vorwiegend seine Hauptmerkmale hervor: den Kontakt zwischen der lokalen Bevölkerung und Reisenden, seine minimalen negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die Nachhaltigkeit. Laut Kutay (1992) ist Ökotourismus eine Tourismusform, die auf Natur gerichtet ist und gleichzeitig direkt oder indirekt für ihren Erhalt und eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung sorgt. Ökotourismus hat zum Ziel, ein Gleichgewicht zwischen dem Umweltschutz und den Bedürfnissen der Reisenden zu finden, was den Nachhaltigkeitsprinzipien entspricht. Das bedeutet, dass er sowohl auf die Belange der lokalen Bevölkerung als auch auf ihre Kultur und Sitten Rücksicht nimmt, allen Akteuren Gewinn bringt und gleichzeitig die modernen touristischen Trends beachtet. Laut Fennel (1999) ist Ökotourismus eine auf natürlichen Ressourcen basierende Tourismusform, bei der das Erlernen und Erforschen der Natur im Mittelpunkt stehen. Beim Ausbau des Ökotourismus muss man sowohl die negative Wirkung des Tourismus auf die Umwelt als auch die umweltgefährdende Ressourcennutzung minimieren und dabei auf die lokale Bevölkerung Rücksicht nehmen. Eine solche Tourismusform trägt zum Erhalt der bedrohten Landschaften bei. Schließlich definiert Travis (2000) Ökotourismus als eine verantwortungsvolle Form des Reisens in relativ intakte Gebiete, das die Umwelt schützt, zum Erhalt der Natur- und Kulturwerte beiträgt, die negative Wirkung des Fremdenverkehrs auf die Umwelt minimiert und die lokale Bevölkerung aktiv mit einbezieht, sodass sie einen sozio-ökonomischen Nutzen haben kann.

Die lokale Bevölkerung und natürliche Ressourcen tragen unmittelbar zur nachhaltigen Entwicklung des Ökotourismus bei und üben direkten Einfluss auf alle touristischen Aktivitäten im Zielgebiet. Die Teilnahme der Einheimischen an ökotouristischen Aktivitäten ist von entscheidender Bedeutung und wird immer wichtiger in jenen Gebieten, die infolge des Krieges, Naturkatastrophen, Migrationen o.Ä. verlassen worden sind und in denen Voraussetzungen für Industrietätigkeiten und klassische Tourismusformen nicht vorhanden sind (Wood, 2000). In solchen Fällen kann Ökotourismus als Motor für Wachstum und Entwicklung dienen.

Ökotouristen wollen sich auf ihren Reisen in naturnahe Gebiete mit der Natur verbinden und die lokale Kultur erleben. Deswegen lässt sich sagen, dass natürliches und kulturelles Potenzial des Reiseziels ein wichtiger Faktor für die Entwicklung des Ökotourismus ist. Dabei spielt die Gastgebergemeinde, die Touristen in Empfang nimmt und willkommen heißt, die entscheidende Rolle. Dementsprechend sind Tourismusanbieter beim Erstellen des Angebots, im Marketing und im Produktmanagement von großer Wichtigkeit. Folglich versucht der Ökotourismus durch ein geeignetes Management positive synergische Beziehungen zwischen dem Fremdenverkehr, der biologischen Vielfalt und der lokalen Bevölkerung zu schaffen (Ross, Wall, 1999). Die für die Umsetzung des Ökotourismus erforderlichen Kriterien sind in der Tabelle 1 aufgeführt.

Bei einer nachhaltigen Entwicklung des Ökotourismus müssen noch weitere Faktoren berücksichtigt werden, die diese Entwicklung zwar nur indirekt beeinflussen, aber trotzdem sehr wichtig sind. Das sind vor allem staatliche und andere Institutionen, die den gesetzlichen und rechtlichen Rahmen für die Ausübung bestimmter Tätigkeiten schaffen, die Entwicklungsstrategien für bestimmte Gebiete erstellen und eine Beratungsfunktion bei der Ausübung einiger Tätigkeiten haben. Der Ausgangspunkt für die Entwicklung des Ökotourismus ist die Erstellung einer Entwicklungsstrategie. Als gutes Beispiel dienen die Mitgliedsländer der ECEAT, einer internationalen Organisation zur Förderung von umweltfreundlichen touristischen Aktivitäten, die ökologischen Landbau und sanften Tourismus unterstützt. Ziel der Organisation ist die Förderung neuer Unternehmer, die ohne Wissen und Erfahrung und mit minimalem Startkapital ihr Unternehmen gründen, weil sie keinen potenziellen Kapitalanleger finden können. Dank dieser Organisation ist der Ökotourismus für viele dieser Unternehmer zur primären Einkommensquelle geworden. Sie fördert außerdem touristische Aktivitäten, die eine nachhaltige Landnutzung, die Erhaltung traditioneller Kultur sowie den Naturschutz unterstützen. Die ECEAT berücksichtigt Umstände vor Ort und legt Schwerpunkte im Bereich des ökologischen Landbaus und traditionellen Landlebens (Burian, 2000). Ihr Programm besteht aus drei konzeptuell verbundenen Komponenten:

1. Ausbau von Kapazitäten
2. Fertigkeitserwerb
3. Produktentwicklung

und ist auf den Unternehmenssektor, den öffentlichen Sektor und den Nichtregierungssektor ausgerichtet. Der öffentliche Sektor umfasst die nationale Regierung, die Lokalverwaltung und alle anderen öffentlichen Institutionen. Ziel der Aktivitäten im Unternehmenssektor ist der wirtschaftliche Gewinn. Dieser Sektor umfasst alle unternehmerischen Aktivitäten natürlicher Personen, Unternehmen und sonstiger juristischer Personen. Zum Nichtregierungssektor gehören Organisationen, die weder staatlich noch kommerziell sind. Es handelt sich um einen kreativen Sektor mit einem ausgeprägten Gefühl für öffentliches Gut, der meistens über begrenzte Geldmittel verfügt und sehr oft Improvisation als Problemlösungsform anwendet.

Tabelle 1: Erforderliche Kriterien für die Entwicklung des Ökotourismus

Ökologisches Gebiet	Die touristische Destination muss ein Nationalpark, Naturpark, Biosphärenreservat oder ein Gebiet mit unberührtem Natur- und Kulturerbe sein.
Ökotourist	Die ideale Gruppengröße beträgt mindestens 2-4, höchstens 15-16 Personen. Der Alleinreisende kann in der Wildnis vielen Gefahren ausgesetzt sein.
Ökologische Aktivitäten	Ökotouristen sollten nur umweltfreundliche Aktivitäten ausüben: spazieren, beobachten, Natur erkunden, mit der lokalen Bevölkerung Kontakte aufnehmen o.Ä.
Ökologischer Transport	Am Reiseziel sollten die Reisenden wenigstens versuchen, die umweltfreundlichen Transportmittel zu nutzen.
Ökologische Wirtschaft	Die touristische Tätigkeit berücksichtigt die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung und wird von ihr ausgeübt.
Öko-Kontakte und Infobroschüren	Die Reisenden sollten den Einheimischen auf gleicher Ebene begegnen und versuchen, die Sprachbarriere sowie Kultur-, Wert- und Verhaltensunterschiede zu überwinden. Ein solcher Kontakt zwischen den Reisenden und den Bereisten kann durch aufklärende Informationen erleichtert und unterstützt werden. Eine wichtige Rolle bei der Kontaktaufnahme spielen Reiseführer, Infobroschüren, Verhaltenskodexe usw.

Quelle: Angepasst nach Ross und Wall, *Evaluating ecotourism: the case of North Sulawesi, Indonesia*, Tourism Management, Nummer 20., 1999, S. 366.

Um eine effiziente und nachhaltige Entwicklung des Ökotourismus zu erreichen, müssen alle oben genannten Sektoren koordiniert zusammenarbeiten. Die Rolle des öffentlichen Sektors besteht in der Schaffung rechtlicher und gesetzlicher Rahmenbedingungen zur Förderung des Ökotourismus, bzw.

Förderung von umweltfreundlichen touristischen Aktivitäten. Dieser Rahmen würde es ermöglichen, Kontakte mit internationalen Organisationen zu knüpfen, die die Entwicklung umweltfreundlicher Wachstums- und Entwicklungsprogramme fördern wie z. B. die Internationale Handelsorganisation (ITO), die Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung (UNCTAD) und das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP). Es ist bekannt, dass gerade die Zusammenarbeit zwischen diesen Organisationen und den Regierungen einiger Länder in Lateinamerika und im Karibischen Becken die Entwicklung des Ökotourismus in diesen Ländern beschleunigt hat und dass der Ökotourismus von einer Marktnische zu einem konkurrenzfähigen, den Wachstum und die Entwicklung ankurbelnden Wirtschaftssektor geworden ist.

Die Aktivitäten des Privatsektors sollten eine Reihe von Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung des Ökotourismus beinhalten. Darunter versteht man das Erkennen von potenziellen Möglichkeiten und Kapitalanlagen in ihre Entwicklung, die Vermarktung der touristischen Destinationen, die Wissenserweiterung, die Anpassung der eigenen Kompetenzen und Angebote an die Weltstandards. Die ECEAT hat bereits eigene Standards bezüglich der Aufnahmekapazitäten festgelegt. Um mit einem von der ECEAT entwickelten Gütesiegel ausgezeichnet werden zu können, müssen die Aufnahmekapazitäten spezifische Voraussetzungen erfüllen wie z. B. die Beibehaltung der einheimischen Atmosphäre, die Sicherung der Dienstleistungsqualität und die Förderung des umweltfreundlichen Verhaltens. Außerdem sollten eintägige, von den einheimischen und den regionalen Behörden finanzierte Seminare für Anfänger organisiert werden. Vortragende sind Besitzer von Unterkunftsobjekten, die aufgrund eigener Erfahrung Tipps für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit sowie für die Entwicklung touristischer Produkte von möglichst guter Qualität geben (Burian, 2000). In die Entwicklung des Ökotourismus muss mittelfristig und langfristig investiert werden. Diese Forderungen nach der Wahrung der natürlichen und kulturellen Vielfalt und die Kontrolle der Gästezahl rechtfertigen die Einträglichkeit dieser mittel- und langfristigen Investitionen. Somit wird der Ökotourismus zum Faktor einer nachhaltigen Entwicklung, der neue Arbeitsplätze schafft, sowie bei den Investoren Interesse am dauerhaften Schutz der kulturellen und natürlichen Ressourcen weckt, die für eine ökotouristische Entwicklung notwendig sind.

Dabei muss man den Grundprinzipien des Ökotourismus Rechnung tragen, besonders wenn es um die Beteiligung der Lokalbevölkerung bei Planung und Umsetzung von ökotouristischen Projekten geht.

Die Rolle des Nichtregierungssektors besteht darin, alle Beteiligten über eine einträgliche und nachhaltige Entwicklung des Ökotourismus zu beraten, der für die natürliche und kulturelle Umwelt

nicht bedrohlich ist, sowie ständig über Schwierigkeiten und Möglichkeiten des Ökotourismus aufzuklären. Dabei sollte das Bewusstsein für die Empfindlichkeit des Gebietes, in dem Ökotourismus verfolgt wird, gestärkt werden und stets auf die Bedingungen aufmerksam gemacht werden, sodass es nicht zu einer exzessiven Ressourcennutzung kommt. Diese Informationen müssen sowohl an Einheimische als auch an Touristen gerichtet werden. Die lokale Bevölkerung sollte vor allem darauf aufmerksam gemacht werden, dass es notwendig ist, die Initiative für die Wahrung der gegebenen natürlichen und kulturellen Ressourcen zu übernehmen. Dies ist erreichbar, indem für die ökonomische Einträglichkeit dieser Aktivitäten sensibilisiert wird, Entscheidungen gemeinsam getroffen und Leitlinien zur gerechten Verteilung der Gewinne aus dem Ökotourismus gegeben werden. Touristen sollten jedoch darauf aufmerksam gemacht werden, dass das Aufnahmegebiet gegen das unverantwortliche Verhalten sehr empfindlich ist, aber gleichzeitig zum Kontakt mit der lokalen Bevölkerung angeregt werden. Dabei sollte ebenfalls gesichert werden, dass ihre Erwartungen mit dem tatsächlichen Angebot vor Ort im Einklang stehen.

4. SITUATIONSANALYSE UND ENTWICKLUNGSPOTENTIALE DES ÖKOTOURISMUS IN DEN AUSGEWÄHLTEN ORTEN DES DUBROVNIKER KÜSTENLANDES

In der Republik Kroatien gibt es zahlreiche Gebiete mit ökotouristischen Möglichkeiten. Zu den attraktiven Gebieten mit unausgenutztem ökotouristischem Potenzial gehört das Dubrovniker Küstenland in der Gespanschaft³ Dubrovnik-Neretva. Die vorliegende Arbeit richtet sich auf wenige ausgewählte Gebiete, in denen man in der Vergangenheit Ökotourismus anzubieten versuchte und zwar auf die Orte Majkovi, Trnova und Osojnik.

4.1. Voraussetzungen für die Entwicklung des Ökotourismus

Merkmale des Naturgebiets sind eine wichtige Voraussetzung für den Ausbau des Ökotourismus. Dabei denkt man vor allem an das Klima, Gewässer, das Relief, Flora und Fauna. Das Dubrovniker Küstenland zeichnet sich durch warme, trockene Sommer und milde Winter aus. Die Durchschnittstemperatur des kältesten Monats (Februar) beträgt 4,6 Grad Celsius und die des wärmsten (August) 26,2 Grad Celsius. Von der Gesamtniederschlagsmenge entfallen 68% auf das Winterhalbjahr; von den 105 Regentagen entfallen 29 auf den Frühling, 14 auf den Sommer, 26 auf den Herbst und 37 auf den Winter. Schnee fällt äußerst selten; Dubrovnik hat ungefähr 2600 Sonnenstunden im Jahr, weswegen dieses Gebiet zu den sonnigsten in Südeuropa zählt. Im Winter

³ Verwaltungsbezirk in Kroatien (Anm. d. Übers.)

sinkt die Meerestemperatur nie unter 10 Grad Celsius und im Sommer steigt sie sogar über 25 Grad Celsius. Es überwiegen die Karstformen wie zum Beispiel Doline, Karsttrichter und Höhlen.

Besonders attraktiv ist die Lage der Siedlungen: Sie befinden sich in einer höheren Lage über dem Meeresspiegel und nicht weit von der Küste entfernt. Dieses Gebiet charakterisieren niedrige, immergrüne Pflanzen. Von den Kulturpflanzen werden neben Mais meistens Oliven und Weinreben angebaut. Von den Heilpflanzen sind hier Lavendel, Wermut und Salbei zu finden.

Abgesehen von den natürlichen Faktoren sind die Einwohnerzahl und – struktur ein weiterer wichtiger Faktor für die Entwicklung des Ökotourismus. Die geringe Einwohnerzahl, der niedrige Anteil der erwerbsfähigen Bevölkerung und ihr niedriger Ausbildungsgrad schränken die Entwicklung der Wirtschaftstätigkeit in einem Ort ein. Demgegenüber stellen die steigende Einwohnerzahl und die verbesserte Ausbildung der lokalen Bevölkerung ein positives Potenzial für die wirtschaftliche Entwicklung dar.

Zwischen 1991 -2001 stieg im Untersuchungsgebiet die Anzahl der über 60-Jährigen an, während die Anzahl der 15- bis 60-Jährigen sank (vgl. Tabelle 2). Nur im Ort Osojnik wuchs in demselben Zeitraum der Anteil der erwerbsfähigen Bevölkerung an, während die Zahl der über 60-Jährigen sank. Dies lässt sich dadurch erklären, dass sich Osojnik in unmittelbarer Nähe von Dubrovnik befindet und dass eben aus diesem Grund die lokale Bevölkerung nach dem Krieg für die Unabhängigkeit Kroatiens in diesen Ort, im Gegensatz zu anderen Untersuchungsorten, zurückkehrte.

Tabelle 2: Veränderungen in der Einwohnerstruktur

SIEDLUNG	JAHR	EINWOHNERZAHL	ERWERBSFÄHIGE	ÜBER 60-JÄHRIGE
<i>Majkovi</i>	1991	273	137	108
	2001	218	95	95
<i>Trnova</i>	1991	74	38	24
	2001	45	19	25
<i>Osojnik</i>	1991	392	201	109
	2001	321	201	80

Quelle: Staatliches Statistikamt Kroatiens

Die Entwicklung des Ökotourismus in den genannten Gebieten erschwert zusätzlich der niedrige Ausbildungsgrad der lokalen Bevölkerung, denn es überwiegt die Bevölkerung ohne Bildungsabschluss und ohne abgeschlossene Grundschule ⁴ (s. Tabelle 3).

Tabelle 3: Einwohnerstruktur nach Bildungsabschluss

Siedlung	Jahr	Ohne Bildungsabschluss	1.-7. Klasse der Grundschule	Grundschule	Mittelschule ⁵	Höhere Schule ⁶	Hochschule
Majkovi	1991	17	141	28	52	5	3
	2001	10	23	90	55	5	4
Trnova	1991	13	21	19	6	2	2
	2001	3	20	9	11	10	-

Quelle: Staatliches Statistikamt Kroatiens

Die Veralterung der Bevölkerung, der immer kleinere Anteil der Erwerbsfähigen und der niedrige Ausbildungsgrad sind ein Anzeichen dafür, dass die Einwohnerstruktur in den Untersuchungsgebieten als relativ unbefriedigend angesehen werden kann. Aus diesem Grund sollte man Maßnahmen ergreifen, die den Ausbildungsgrad der Bevölkerung verbessern und Erwerbsfähige in diese Gebiete anziehen würden.

4.2. Methodik

Für die vorliegende Arbeit wurden die Einwohner der Untersuchungsgebiete einer Befragung unterzogen. Die Teilnehmer waren ansässige Einwohner, die über Tourismusressourcen verfügen,

⁴ Grundschule dauert in Kroatien 8 Jahre, d.h. Schüler schließen die Grundschule mit 14 Jahren ab (Anm. d. Übers.)

⁵ Gymnasium, Berufsschule oder Kunstschule (Anm. d. Übers.)

⁶ Zwei- bis dreijähriges Studium, das man mit 120-180 Studienpunkten, in Ausnahmefällen mit 240 Studienpunkten abschließt. Die Absolventen eines solchen Studiums erlangen einen berufsbezogenen Bachelor-Titel mit Bezug zu ihrem Fachgebiet. (Anm.d.Übers.)

Ökotourismus betreiben oder ihn in der Vergangenheit betrieben. Die gestellten Fragen bezogen sich auf konkrete ökotouristische Aktivitäten in den genannten Orten, auf die Vorteile und die Faktoren, die die Umsetzung des Ökotourismus beschränken, auf die Belebung des Ökotourismus und auf seine künftige Entwicklung. Dabei muss ausdrücklich betont werden, dass keine offiziellen statistischen Angaben über den Stand und die bisherige Entwicklung des Ökotourismus in der Republik Kroatien vorhanden sind. Die Untersuchung umfasste 20 Befragte, wobei das Kriterium, nach dem sie ausgewählt wurden, ihre ökotouristische Tätigkeit in der Vergangenheit war. Wegen der geringen Zahl der Befragten könnte die Repräsentativität der Befragung in Frage gestellt werden, aber vor Ort wurde festgestellt, dass dieses Muster die Mehrheit der Haushalte umfasst, die in irgendeiner Art und Weise im Ökotourismus tätig waren, was ebenso davon zeugt, wie wenig ökotouristische Potenziale ausgenutzt werden. Diese Untersuchung kann Anstoß für weitere zukünftige Untersuchungen dieser Problematik geben.

In der empirischen Untersuchung bediente man sich der Methode des halb strukturierten Interviews mit vorher formulierten Fragen, wobei sie im Sinne eines Arbeitsplans definiert wurden, damit die Befragten ihre Antworten einigermaßen frei formulieren konnten. Eine solche Befragungsform wurde ausgewählt, um umfangreichere und genauere qualitative Daten über eventuelle frühere Ökotourismustätigkeiten und die dafür relevanten Faktoren zu erheben.

Die Fragen wurden in vier Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe bezog sich auf die allgemeinen Informationen über die Befragten, ihre Aktivitäten und Gründe, die sie zum Ökotourismus bewogen hatten. Die Frage über die Betätigung im Tourismus sollte Aufschluss darüber geben, ob Ökotourismus für sie Haupt- oder Nebeneinkommensquelle war. Die Befragten, die neben der ökotouristischen Tätigkeit noch eine andere Tätigkeit ausübten, mussten ebenfalls angeben, in welchem Maße der Ökotourismus ihre Haupttätigkeit ergänzte. Die letzten Fragen dieser Gruppe betrafen die Gründe für die ökotouristische Tätigkeit und die Bestimmung des Zeitraums, in dem diese Tätigkeit ausgeübt worden war.

Der zweite Fragenkomplex bezog sich auf die Ausübung von ökotouristischen Aktivitäten, die so detailliert wie möglich beschrieben werden sollten. Aus den Antworten war ersichtlich, welche die Hauptelemente des touristischen Angebots in den genannten Orten darstellten. Außerdem konnte aufgrund der Beschreibungen der touristischen Aktivitäten festgestellt werden, welche von ihnen den Prinzipien des Ökotourismus gerecht werden. In der nächsten Frage mussten die Befragten angeben, in welchem Zeitraum des Jahres das Interesse an ihren touristischen Dienstleistungen am größten war.

Die dritte Gruppe von Fragen betraf die Erfahrungen der befragten Personen mit dem Ökotourismus. Diese Erfahrungsberichte sollten Aufschluss darüber geben, auf welche Schwierigkeiten und Hindernisse die Befragten bei ihren ökotouristischen Tätigkeiten stießen und welche Faktoren diese Tätigkeit positiv beeinflussten.

Der vierte Fragenkomplex wollte Gründe erfragen, die die Befragten dazu bewogen, mit der ökotouristischen Tätigkeit aufzuhören. Die Befragten sollten ebenfalls angeben, welche Möglichkeiten für die Belebung des Ökotourismus in diesen Untersuchungsgebieten es in Zukunft geben könnte. Die im Fragebogen angegebenen Gründe für das Aufhören mit der ökotouristischen Tätigkeit waren: finanzielle Verluste, der Rückgang der touristischen Nachfrage, der Krieg in Kroatien und das Qualitätsniveau. Die Fragen über die Möglichkeiten für die Belebung des Ökotourismus in der Zukunft waren: Äußern die Reiseveranstalter Interesse am Ökotourismus, wurden die Befragten von den Veranstaltern diesbezüglich kontaktiert, ob die Befragten selbst Interesse am Ökotourismus haben und schließlich, ob zurzeit auf ihrem Gebiet Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Ökotourismus vorhanden sind.

In der qualitativen Auswertung der Daten konnten Informationen über die früheren ökotouristischen Versuche, den heutigen Stand und die Möglichkeiten für die Entwicklung des Ökotourismus in den Untersuchungsorten des Dubrovniker Küstenlandes erhoben werden.

4.3. Ergebnisse der empirischen Untersuchung über Initiativen zur Entwicklung des Ökotourismus im Dubrovniker Küstenland

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass die ersten Ansätze der ökotouristischen Tätigkeit in den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts im Dubrovniker Küstenland zu verzeichnen waren. Damals war die Betätigung im Ökotourismus nur eine zusätzliche Erwerbsmöglichkeit neben der dominierenden Landwirtschaft. Obwohl einige Befragte bereits Erfahrungen in anderen touristischen Tätigkeiten hatten, ging die Initiative im Bereich des Ökotourismus von Reiseveranstaltern aus, die darauf hinzielten, das Angebot auf Mai und September auszuweiten. Folglich setzte sich Ökotourismus im Dubrovniker Küstenland als Ergänzung zum dominierenden Badetourismus durch, wobei sich jene Gebiete, die sich etwas weiter im Landesinneren befanden, aber trotzdem nicht zu weit waren, um von der Küste relativ schnell erreicht zu werden, als besonders geeignet für den Ökotourismus auszeichneten. Die Vorteile dieser Gebiete waren die erhaltene natürliche Vielfalt und

die gepflegte lokale Tradition. Die Ergebnisse zeigten, wiederum, dass die fehlenden Aufnahmekapazitäten, die Unzufriedenheit der Gäste mit Qualitätsstandards und die Abwanderung der erwerbsfähigen Bevölkerung die Hauptgründe für das Aufhören mit der ökotouristischen Tätigkeit waren.

Seit Mitte der achtziger Jahre verlief die Entwicklung des Ökotourismus in den Untersuchungsorten in mehreren Etappen.

Die Antworten der Befragten ergaben, dass die erste Etappe den Zeitraum von Anfang bis Mitte der achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts umfasst. Diese Etappe kennzeichnet sich dadurch, dass das Angebot in den Untersuchungsorten sehr unterschiedlich war. Der Grund dafür lag teilweise darin, dass einzelne Orte nicht imstande waren, alle Forderungen und Erwartungen der Ökotouristen zu erfüllen und zum Teil auch darin, dass auch mit einer Teildienstleistung, die nur bestimmte ökotouristische Forderungen erfüllt, wesentliche finanzielle Gewinne erzielt werden konnten. Das Angebot wurde hauptsächlich in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern entwickelt, die an die lokale Bevölkerung gewisse Forderungen gestellt hatten. Aus den Interviews mit den Befragten ging hervor, dass diese Forderungen vorwiegend als Empfehlungen und Ratschläge formuliert worden waren und weniger als verpflichtende Kriterien und Standards, die ein Ort zu erfüllen hat, um ins Angebot der Reiseveranstalter aufgenommen zu werden. Gerade aus diesem Grund fielen die Angebote in den Untersuchungsgebieten unterschiedlich aus. Dadurch lässt sich auch erklären, warum die lokale Bevölkerung, die möglichst große Einnahmen sichern wollte, die für Qualitätsdienstleistungen notwendigen Forderungen oft nicht erfüllt hatte. Aus den Interviews ging ebenfalls hervor, dass in dieser Etappe der nachhaltigen und dauerhaften Entwicklung des Ökotourismus keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Dazu trug auch die Auffassung bei, dass der Ökotourismus nur als Ergänzung zum Badetourismus wahrgenommen wurde. Die Interviews zeigten ebenfalls, dass es außer Acht gelassen wurde, wie wichtig die Qualität des touristischen Angebots für die Entwicklung eines Ortes als ökotouristische Destination ist, während die Verkehrsanbindung und der Preis eine sekundäre Rolle spielten. Kennzeichnend für den zweiten Etappenabschnitt ist es, dass die Reiseveranstalter besonderen Wert darauf legten, wie die Dienstleistung ausgeübt wurde, weswegen einige Reiseziele anderen vorgezogen wurden. Obwohl die Reiseveranstalter am Anfang zu sichern versuchten, dass jeder Ort ungefähr die gleiche Zahl der Gäste aufnimmt, mussten sie mit der Zeit auf einige Orte verzichten, während sich die anderen Orte einen Namen in dieser Tourismusform machten. Alle Befragten waren sich darüber einig, dass die Gründe der Reiseveranstalter für die Auswahl nur bestimmter Destinationen eng mit der Tatsache zusammenhingen, dass einige

Destinationen die gestellten Forderungen nicht erfüllt hatten, weswegen auch Touristen unzufrieden waren.

Die Analyse des touristischen Angebots im Ort Osojnik in der Nähe von Dubrovnik ließ viele Mängel erkennen, weswegen dieser Ort im Konkurrenzkampf auf dem Markt verlor. Aus den Interviews ging hervor, dass die Entwicklung des Ökotourismus in dieser Destination auf dem Angebot basierte, das nur Tagesausflüge enthielt. Touristen hatten die Möglichkeit, regionaltypische Gerichte zu kosten und die lokale Kultur zu erleben, wozu auch ein Tanz in der Volkstracht gehörte. Der finanzielle Gewinn stand dabei an erster Stelle, während die Qualität der Dienstleistung in den Hintergrund rückte. Der Kontakt zwischen der lokalen Bevölkerung und den Touristen, der für Ökotourismus üblich ist, kam nicht zustande. Dieser Kontakt war einerseits zeitlich beschränkt, andererseits war die lokale Bevölkerung weniger am Kontakt interessiert, weil Touristen massenhaft ihren Ort besuchten.

Die Mehrheit der Befragten gab an, dass Ökotouristen in Gruppen von 100 bis 250 Reisenden kamen, was den Prinzipien des Ökotourismus nicht entsprach, nach denen die Gruppen aus 14 – 16 Reisenden bestehen sollen. Alle Befragten waren sich darüber einig, dass ein derart strukturiertes Angebot nur dann gewinnbringend sein kann, wenn auf Massentourismus gesetzt wird. Dies resultierte darin, dass der Kontakt mit den Einheimischen darunter litt, dass das Angebot nicht ergänzt werden konnte und dass Ökotourismus mit all seinen Merkmalen nicht zum Ausdruck kommen konnte. Außerdem stellen große Reisegruppen eine große Belastung für die Umwelt dar, was den Zielen des nachhaltigen Ökotourismus nicht entspricht.

Zur Frage über Angebotselemente gaben die Befragten an, dass Touristen keine landestypischen und ökologisch angebauten Produkte angeboten bekamen, sondern Mahlzeiten aus Zutaten, die industriell hergestellt wurden. Das Angebot war außerdem nur auf das Minimum (eine Mahlzeit und Volkstänze) reduziert. Alle Befragten waren sich darüber einig, dass sich die Qualität der Dienstleistung verschlechterte. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass nicht alle Einheimischen am Tourismusprojekt beteiligt waren, sondern dass nur einige wenige (in manchen Orten nur ein oder zwei) Haushalte für das Angebot zuständig waren. Der Rest der Gastgebergemeinde erzielte nur minimalen Gewinn durch den Ökotourismus. Deswegen blieb bei der lokalen Bevölkerung der Wunsch nach dem Kontakt mit den Touristen aus. All das führte schließlich dazu, dass Touristen mit dem Angebot unzufrieden waren und dass sich die Reiseveranstalter für die direkte Konkurrenz entschieden und diese Orte nicht mehr in ihrem Angebot berücksichtigten.

Die Untersuchung zeigte, dass keine bemerkenswerten Übernachtungszahlen in dieser Etappe verzeichnet wurden. Die übernachtenden Gäste waren meistens Besucher, die keine Unterkunft im Küstenland finden konnten oder auf einer Durchreise waren. Es handelte sich keineswegs um ökotouristisch motivierte Übernachtungen. Weder die lokale Bevölkerung noch die Reiseveranstalter waren in dieser Etappe daran interessiert, das Angebot zu erweitern und auf dieses höhere Niveau zu bringen. Außerdem waren sie mit dem Gewinn zufrieden, den sie durch Tagesausflüge erzielten, und wollten deswegen ihre Tätigkeitsform nicht ändern.

In der zweiten Etappe des Ökotourismus in den Untersuchungsgebieten sind nachhaltige Aktivitäten erkennbar. Diese Etappe verlief Ende achtziger bis Anfang neunziger Jahre als der Krieg in Kroatien begann. Die Mehrheit der Befragten war sich darüber einig, dass sich diese Etappe dadurch kennzeichnet, dass Touristen an alltäglichen Aktivitäten der Gastgebergemeinde teilnahmen und dass neue Destinationen ins Angebot eingeschlossen wurden. Die Teilnahme der Touristen an Aktivitäten der Gastgebergemeinde schafft Grundlage für einen besseren Kontakt zwischen den Touristen und der lokalen Bevölkerung. Dank den Aktivitäten und dem Kontakt mit den Einheimischen erleben Touristen unmittelbar kulturelle Inhalte und Naturschönheiten der Orte und werden für ihre Bewahrung sensibilisiert. Gleichzeitig bestätigt ihre Teilnahme an alltäglichen Tätigkeiten der Einheimischen, dass Ökotourismus praktiziert und Synergie zwischen der Haupttätigkeit der lokalen Bevölkerung und dem Ökotourismus verwirklicht wird.

Alle Befragten waren sich darüber einig, dass solche Vorgehensweise im Ort Majkovi verfolgt wurde. In der ersten Etappe basierte das Angebot, so wie in anderen Orten auch, auf den Ausflügen, jedoch in Majkovi verzeichnete man bereits die ersten Aufenthalte mit Übernachtungen. Hier sollte aber hervorgehoben werden, dass Übernachtungen auf dem Bauernhof kein Bestandteil des Angebotes der Reiseveranstalter waren, sondern dass sich Touristen spontan für diese Urlaubsform entschieden.

Die Mehrheit der Befragten war der Ansicht, dass sich in der zweiten Etappe die Qualität des Angebots in Majkovi allmählich verbesserte und dass das Angebot vielfältiger gestaltet wurde. Weiterhin gaben die Befragten an, dass in dieser Etappe mehrere Haushalte diese Art von Dienstleistungen erbrachten, was darauf schließen lässt, dass eben die Spezialisierung einzelner Haushalte und die Absprache unter ihnen zur qualitativen Verbesserung des Angebots beitrugen. Ein solches Herangehen resultierte darin, dass die von den Reiseveranstaltern aufgestellten Kriterien größtenteils erfüllt werden konnten. Außerdem war die sämtliche Lokalbevölkerung an der Aufnahme und Unterhaltung von Touristen beteiligt.

Die Befragten gaben an, dass in dieser Etappe die Zahl der Touristen, die an den Ausflügen teilnahmen, sank, was bessere Kontakte und eine variable Ausflugsgestaltung ermöglichte. Die Ausflugsinhalte in dieser Reisedestination waren nach Meinung aller Interviewteilnehmer die folgenden: Teilnahme der Touristen an landwirtschaftlichen Arbeiten, Vorbereitung der Zutaten für Mahlzeiten, die umweltfreundlich verzehrt werden, Hilfeleistung bei der Herstellung von Werkzeugen und anderen Hilfsmitteln, die täglich gebraucht werden, Kennenlernen von landestypischen Pflanzenarten, deren Samen und Setzlinge nach Wunsch mitgenommen werden konnten. Bei der Darbietung des folkloristischen und geistigen Erbes wurde von den Touristen erwartet, dass sie sich, nachdem sie die elementaren Tanzbewegungen gelernt hatten, am Tanz oder ähnlichen Aktivitäten beteiligen.

Daraus lässt sich schließen, dass die Rolle der Touristen von einer passiven in eine aktive übergegangen ist, was im Sinne des nachhaltigen Tourismus ist. Dieser Standpunkt, der auf der Diversifikation des Angebots und der gleichmäßigen Aufteilung der Aktivitäten unter der einheimischen Bevölkerung basierte – anstatt auf Massenbesuchen und dem von einigen wenigen Einheimischen unterbreiteten Teilangebot zu bauen, erwies sich als gewinnbringender und führte dazu, dass der Ökotourismus zur Haupttätigkeit im Ort wurde. Dies trug außerdem dazu bei, dass Kontakte zwischen den Einheimischen und den Touristen intensiviert wurden, weswegen sich die Touristen erneut für dieses Reiseziel entschieden und Freundschaften mit den Einheimischen schlossen. Die oben angeführten positiven Auswirkungen des Ökotourismus haben die Durchführung von mehrtägigen Ausflügen in dieser Destination angeregt.

Alle Befragten waren sich darüber einig, dass der Ort im Krieg für die Unabhängigkeit Kroatiens sehr zerstört, die Bevölkerung vertrieben und die touristische Tätigkeit eingestellt wurde. Die Pläne für die weitere Entwicklung des Ökotourismus konnten nicht mehr umgesetzt werden. Somit wäre dieser Zeitraum von Anfang der Neunziger bis zum Kriegsende als dritte Etappe anzusehen, die sich durch die Stagnation in der Entwicklung des Ökotourismus kennzeichnet.

Die Befragten gaben an, dass es nach dem Ende des Krieges für die Unabhängigkeit Kroatiens Versuche gab, die ökotouristische Tätigkeit ins Leben zu rufen, weswegen auch die ersten Kontakte zu ausländischen Reiseveranstaltern wie Thomson und Neckermann aufgenommen wurden. Aus diesem Grunde können als Hauptmerkmale dieser vierten Etappe Versuche zur Belebung der ökotouristischen Tätigkeit hervorgehoben werden. Die ausgearbeitete Strategie zur Entwicklung vom Ökotourismus umfasste ursprünglich jene Orte, die in der Vergangenheit gute Ergebnisse

erzielten, und sah die allmähliche Ausweitung der Tätigkeit auf benachbarte Orte vor. Deswegen versuchten ausländische Reiseveranstalter, Kontakte zu den Einheimischen in Majkovi aufzunehmen. Aus den Interviews geht hervor, dass die Ursachen für den Misserfolg in der Belebung des Ökotourismus teilweise darin lagen, dass Personen, die sich früher ökotouristisch betätigten, in die Städte abwanderten und teilweise darin, dass die verbliebene Bevölkerung nicht hauptberuflich in der Landwirtschaft tätig war. Aus den Ergebnissen der Umfrage lässt sich feststellen, dass es auch heute die Nachfrage nach Ökotourismus gibt, aber die Mehrheit der Einheimischen am Ökotourismus nicht interessiert ist.

Weiterhin gaben die Befragten an, dass die Entwicklung des Ökotourismus im Ort Trnava von der lokalen Bevölkerung nach dem Ende des Krieges für die Unabhängigkeit Kroatiens selbst angeregt wurde, im Unterschied zu den Orten Majkovi und Osojnik, in denen vor allem Reiseveranstalter Anstoß für die Entwicklung des Ökotourismus gegeben haben. Ins Angebot wurden ein mehrtägiger Aufenthalt in Gastgeberhäusern sowie die Teilnahme an den alltäglichen Aktivitäten in der Natur und im Haushalt mit einbezogen. Die Befragten waren der Meinung, dass ein solches Angebotskonzept erfolglos war, weil die Touristenverpflegung organisatorische Mängel aufwies. Nämlich, die Verpflegung aller im Ort verweilenden Touristen wurde in einem für diese Zwecke umgebauten Gebäude sichergestellt. Obwohl die Lebensmittel von der Qualität her gut waren, entsprach das Gebäude den vorgeschriebenen Standards nicht. Aus den Antworten der Befragten kann geschlussfolgert werden, dass Touristen deswegen sehr unzufrieden waren und dass ein Ökotourismus nicht mehr verfolgt werden konnte.

Aus den Interviews war festzustellen, dass ein Angebot von mehrtägigen Aufenthalten die Grundlage für bessere wirtschaftliche Effekte schaffen kann, aber nur unter Voraussetzung, dass auch andere Aspekte des Angebots beachtet werden. Unter anderen Aspekten versteht man vor allem die Aktivitäten, die Prinzipien der Nachhaltigkeit, beschrieben im zweiten Teil dieser Arbeit, verfolgen. Die unternehmerische Strategie der Untersuchungsorte basierte nur auf einem Faktor des Angebots, während andere ignoriert wurden oder ihnen minimale Aufmerksamkeit geschenkt wurde.

5. EMPFEHLUNGEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DES ÖKOTOURISMUS IM DUBROVNIKER KÜSTENLAND

Beachtet man die heutigen soziodemografischen und infrastrukturellen Merkmale der in dieser Arbeit untersuchten Orte aus dem Dubrovniker Küstenland, die Erfahrungen in der ökotouristischen

Tätigkeit in denselben Orten und die modernen Trends in der Entwicklung des Ökotourismus in der Welt, lässt sich feststellen, dass ein großes Potenzial für die künftige Entwicklung des Ökotourismus besteht. Dementsprechend wird Folgendes für die künftige Entwicklung des Ökotourismus vorgeschlagen:

1. Es müssen gesetzliche Rahmenbedingungen über Ökotourismus geschaffen und der Begriff Ökotourismus definiert werden. In Kroatien wird leider weder der Begriff Ökotourismus noch ökotouristische Tätigkeit gesetzlich präzise gefasst.
2. Es muss ein Projekt für die nachhaltige Entwicklung des Ökotourismus sowohl für den ganzen Staat als auch für die einzelnen Gespanschaften geschaffen und die Beteiligung an internationalen ökotouristischen Projekten, die für viele Länder einen mehrfachen Gewinn bedeuteten, angeregt werden (erfolgreiche ökotouristische Projekte aus der ganzen Welt, die auf die Entwicklung des Ökotourismus abzielen, als Modell wählen).
3. Die Verkehrsinfrastruktur und die Erreichbarkeit der Destinationen müssen verbessert werden. Darunter versteht man eine bessere Angebundenheit der touristischen Destinationen bzw. schnellere und sicherere Verkehrswege, die Touristen zu den gewünschten Destinationen zurücklegen müssen. Dabei muss auch gesichert werden, dass einige Teile des ökotouristischen Gebiets autofrei sind. Um das zu ermöglichen, sollten umweltfreundlichere Verkehrsmittel benutzt werden (Fahrrad, Pferde o. Ä.).
4. Es muss auf die Nachhaltigkeit und die Erhaltung der natürlichen Ressourcen geachtet werden. In zahlreichen touristischen Destinationen, die Ökotourismus fördern, wurden sowohl Naturschönheiten als auch kulturelle Sehenswürdigkeiten zufällig oder absichtlich beschädigt (zum Beispiel in Nationalparks, in botanischen Gärten o.Ä.).
5. Es müssen Maßnahmen zur Steigerung der Einwohnerzahl und der Ausbildung der Bevölkerung durchgeführt werden. Der niedrige Ausbildungsgrad und die sinkende Zahl der jungen Bevölkerung sind ein wichtiger begrenzender Faktor für eine nachhaltige Entwicklung des Ökotourismus.
6. Sowohl das Angebot als auch seine Qualität in den Unterkunftsstätten müssen verbessert werden. Aus den Interviews ging hervor, dass das bisherige Qualitätsniveau des Angebots nicht zufriedenstellend war. Die Gastgeber müssen dazu angeregt werden, sich den weltweit

herrschenden Qualitätsstandards anzupassen, um die hohen Bewertungskriterien und die unkonventionellen Wünschen der heutigen Touristen erfüllen zu können.

7. Der Umbau vorhandener und die Schaffung neuer Unterkunftsmöglichkeiten, die den Wünschen von Ökotouristen entsprechen, muss gefördert werden. Beim Umbau alter Unterkunftshäuser muss das Ambiente des traditionellen Lebens auf dem Lande von früher erhalten werden, was für Touristen besonders attraktiv sein könnte.
8. Beim Ausbau der Aufnahmekapazitäten sollten umweltschädliche Materialien vermieden werden. Wenn möglich, sollten Wind- und Solarenergie o. Ä. genutzt werden. Außerdem sollten negative Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt verhindert und das natürliche Umfeld und die Naturressourcen geschützt werden, sogar auch dann, wenn eine größere Entfernung der Aufnahmekapazitäten von der touristischen Destination in Kauf genommen werden muss. Weltweit gibt es Beispiele für große Umweltzerstörungen, weil bei der touristischen Aufwertung eines Gebietes Umweltschutzmaßnahmen nicht durchgeführt wurden. Dabei ist es wichtig, dass die Tourismusmanager und der Tourismusverband des Ortes zusammenarbeiten.
9. Es müssen menschliche Potenziale und Management-Fertigkeiten entwickelt werden. Der Ausbildungsgrad der lokalen Bevölkerung muss erhöht werden, weil er einer der grundlegenden Faktoren für die Entwicklung des Ökotourismus ist. Außerdem muss man Manager ausbilden, die Träger der Entwicklung und fortschrittlicher Ideen sein könnten.
10. Der Kontakt zwischen Touristen und der lokalen Bevölkerung muss verbessert werden. Außerdem müssen Touristen ständig aufgeklärt werden, um für Umweltschutz sensibilisiert zu werden.
11. Der biologische Anbau muss angeregt werden – aus den angeführten Beispielen lässt sich schließen, dass dafür in allen oben angeführten Tourismusdestinationen große Möglichkeiten bestehen. Dies ist einerseits für die Entwicklung des Ökotourismus notwendig, andererseits bildet sich dadurch die Grundlage für eine ausreichende Herstellung organischer Produkte, die man am Markt platzieren könnte. Auf diese Art und Weise kann die Entwicklung dieser Industrie, die weltweit immer wichtiger wird, angeregt werden. Die Förderung einer solchen Tätigkeit könnte zum Ausbau des Image einer ökotouristischen Destination beitragen.

12. Es muss der Anbau von Heilpflanzen angeregt werden. Alle oben angeführten Tourismusdestinationen befinden sich auf einer Höhe über dem Meeresspiegel und sind reich an Heilpflanzen. Der Anbau von Heilpflanzen muss angeregt werden und sie müssen Bestandteil des touristischen Angebots werden.
13. Touristen sollten besser informiert werden – viele Touristen sind nämlich mit dem natürlichen Reichtum dieser Gebiete nicht vertraut gemacht. Der Tourismusverband der Gespanschaft Dubrovnik-Neretva kann dabei eine große Rolle spielen (mithilfe von Fernsehsendungen, Kurzfilmen o. Ä. kann das Interesse der Touristen geweckt und potenzielle Anleger angezogen werden).
14. Die Entwicklung von neuen ökotouristischen Destinationen in der Gespanschaft, vor allem in Konavli und im Neretvatal, sollte unterstützt werden.

6. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Die nachhaltige Entwicklung, die soziale, ökonomische und ökologische Komponenten in sich vereinigt, ist besonders für die Entwicklung jener Orte geeignet, die über die für bestimmte Tourismusformen notwendigen Ressourcen verfügen, sie aber nur teilweise aufgewertet haben. Aus der Untersuchung der Tourismusentwicklung in den Orten Osojnik, Majkovi und Trnova lässt sich schließen, dass Versuche unternommen wurden, natürliche und menschliche Ressourcen auszunutzen, um ökotouristische Dienstleistungen anzubieten. Obwohl es sich dabei nicht um richtigen Ökotourismus handelt, kamen einige Merkmale des Ökotourismus zum Ausdruck, die als Empfehlungen für die künftige Entwicklung dieser Tourismusform dienen können. Bis zum Krieg für die Unabhängigkeit Kroatiens beschränkte sich das ökotouristische Angebot in Orten Majkovi und Osojnik nur auf erfolgreich organisierte Tagesausflüge. Nach dem Krieg für die Unabhängigkeit und dem Wiederaufbau Kroatiens versuchte man im Ort Trnova, das touristische Angebot mit einem längeren Aufenthalt am Reiseziel zu bereichern, jedoch gab man auf, weil dies ökonomisch nicht einträglich war. Bedenkt man jedoch, dass unmittelbar nach dem Krieg auch das Küstenland keine guten Resultate im Fremdenverkehr verzeichnete, lässt sich sagen, dass es zu früh für diesen Versuch war. Obwohl gewisse Erfolge erreicht worden sind, wurden auch einige Fehler begangen bezüglich der Qualität des touristischen Angebots, die unbefriedigend war und des Angebots selbst, das nicht

vielfältig gestaltet war. Aus der Umfrage lässt sich feststellen, dass der notwendige Kontakt zwischen der lokalen Bevölkerung und den Touristen ausgeblieben ist. Die Verwirklichung kurzfristiger finanzieller Ziele, d.h. die Rentabilität hatte bei der Gestaltung des touristischen Angebots den Vorrang vor der langfristigen ökonomischen Nachhaltigkeit. Dies lässt sich aus der Tatsache schließen, dass das Angebot auf Tagesausflügen und großen Touristengruppen basierte. Um einen nachhaltigen Ökotourismus verfolgen zu können, müssen Maßnahmen zur Ausbildung der lokalen Bevölkerung ergriffen werden. Ein neuer systematischer Ansatzpunkt sollte gefunden und die Schulung des bestehenden Personals gefördert werden. Nur im Ort Majkovi wurde der Versuch unternommen, Touristen in den Alltag der lokalen Bevölkerung einzuschließen, aber die Einheimischen waren weder darauf vorbereitet noch hatten sie für die Entwicklung des Ökotourismus erforderliche Kenntnisse. Neben allen oben angeführten Aktivitäten ist es notwendig, dass sowohl der Unternehmenssektor, der öffentliche Sektor und die Nichtregierungsorganisationen aktiv an der Entfaltung der Strategie für die Entwicklung des Ökotourismus in diesen Orten mitarbeiten.

LITERATUR:

1. Burian, M. (2000), „*Neue Märkte für den nachhaltigen Tourismus: der Weg von der zentralen Planung des Tourismus bis zu den aktiven Lokalgemeinschaften*“, *Tourismus*, (48), 4: 401-407
2. Campbell L.M. (1999), „*Ecotourism in rural developing communities*“, *Annals of Tourism Research*, (26), 3: 534-553
3. Carballo-Sandoval A. (1999), *Community involvement in sustainable ecotourism: the case of Mexican Caribbean area*. University of Reading
4. Dodds R., Joppe M. (2005), *CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes and Conduct and Guidelines*, June
5. Fennell D.A. (1999), *Ecotourism: An Introduction*. Routledge
6. Groessling, S., Hansson, C.B., Hoerstmeier, O., Saggel S., (2002), *Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability*, *Ecological Economics*, 43: 199-211
7. Kutay, K. (1992), *Ecotourism marketing: capturing the Demand for Special Interest Nature and Culture Tourism to Support Conservation and Sustainable Development*. Paper Presented to the Third Inter-American Congress on Tourism. Cancun, Mexico
8. Lowman, G., Cater E. (1994), *Ecotourism: a sustainable option?*, John Wiley
9. Ross, S., Wall, G. (1999), *Evaluating ecotourism: the case of North Sulawesi, Indonesia*, *Tourism Management*, 20: 673-682
10. Scheyvens, R. (1999), „*Ecotourism and the empowerment of local communities*“, *Tourism Management*, 20: 245-249
11. Travis A.S. (2000), „*Ökotourismus oder der nachhaltige Landtourismus: den Vorteil haben die alternativen Lösungen*“, *Tourismus*, (48), 4: 365-373
12. Wearing S., Neil, J. (1999), *Ecotourism, impacts, potentials and possibilities*. Butterworth-Heinemann
13. Wood S., (2002), *ecotourism: Principles, practices and politics for sustainability*. UNEP Publication, in collaboration with The International Ecotourism Society
14. [http://www.ifc.org/ifcext/economics.nsf/AttachmentsByTitle/CSR+in+the+Tourism+Industry/\\$FILE/CSR+in+the+Tourism+Industry.pdf](http://www.ifc.org/ifcext/economics.nsf/AttachmentsByTitle/CSR+in+the+Tourism+Industry/$FILE/CSR+in+the+Tourism+Industry.pdf)

MOGUĆNOSTI I SMJERNICE ODRŽIVOG EKOTURIZMA NA PRIMJERU DUBROVAČKOG PRIMORJA

Marija Dragičević¹ & Nebojša Stojčić²

UDK/UDC: 338.48-6:502/504(497.5 Dubrovačko primorje)

JEL klasifikacija / JEL classification: Q56

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 05. ožujka 2009/March 05, 2009

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 15. lipnja 2009/June 15, 2009

Sažetak

Održivi turizam predstavlja onaj oblik turizma koji generira ekonomske koristi za lokalno stanovništvo istodobno vodeći računa o očuvanju ekosustava receptivnog područja te kulture i običaja življenja lokalne zajednice. Ovakav način bavljenja turizmom osobito je pogodan za ruralna područja koja su zadržala svoju prirodnu i sociokulturnu autohtonost. Potencijali Republike Hrvatske za razvoj ovog oblika turizma su nažalost vrlo malo ili nimalo iskorišteni. Bitan ograničavajući faktor za razvoj ekoturizma je nedostatak sveobuhvatne strategije kojom bi se stimulirao i potaknuo razvoj mnogih potencijalnih turističkih destinacija koje uopće nisu valorizirale svoje resurse u razvoju ekoturizma, kao i onih turističkih destinacija koje su to napravile nedovoljno ili na neadekvatan način. Cilj rada je ukazati na stanje i mogućnosti razvoja ekoturizma na načelima održivog turizma u odabranim područjima dubrovačkog primorja, te dati smjernice za održivi razvoj ovih područja u budućnosti. U tu svhu napravljeno je empirijsko istraživanje metodom polustrukturiranog intervjua. Razvojem ekoturizma i upravljanjem resursima u skladu s održivim razvojem ova područja mogla bi u budućnosti tržištu ponuditi visokokvalitetan ekoturistički proizvod.

Ključne riječi: održivi turizam, ekoturizam, mogućnosti i smjernice razvoja, Dubrovačko primorje.

¹ Mr. sc. Marija Dragičević, asistent, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, E-mail: marija.dragicevic@unidu.hr

² Nebojša Stojčić, znanstveni novak-asistent, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, E-mail: nebojsa.stojcic@unidu.hr

1. UVOD

Održivi se razvoj definira kao razvoj određenih područja koji uključuje brigu o njihovoj zaštiti i budućnosti. Može se reći da je danas održivi razvoj u središtu globalne gospodarske, tehnološke, društvene, političke i kulturne preobrazbe koja određuje granice između mogućeg i poželjnog. S obzirom na veliku fragmentiranost turističke potražnje kao i veliki broj sudionika u turističkoj ponudi, održivi razvoj temeljen na turizmu zahtijeva holistički pristup koji uključuje sve nositelje turističke ponude. Također, trend pobuđivanja svijesti o nužnosti očuvanja okoliša dovodi do rastućeg interesa za kreiranjem proizvoda i usluga koji omogućuju održivi rast i razvoj a ujedno minimiziraju negativni utjecaj na okoliš. Ekoturizam, s godišnjom stopom rasta od 10–15%, izdvaja se kao oblik održivog turizma koji je ujedno najbrže rastući sektor turizma i jedna od najvećih industrija u svijetu (Panos, 1997). Uspješni primjeri razvoja ekoturizma u svijetu govore o tome da su destinacije u mogućnosti razviti ekskluzivni ekoturizam i pri tome poštivati načela održivosti (Groessling, Hansson, Hoerstmeier, Saggel, 2002)

Održivi turizam u kojem se prirodna bogatstva eksploatiraju samo do one razine koja ih ne ugrožava, osobito je primjeren za ona područja Republike Hrvatske koja zahtijevaju najveću moguću razinu zaštite čovjekova okoliša, posebice za otoke. Međutim, osim otoka, potencijal za održivi razvoj pojedinih oblika turizma postoji i u mnogim drugim područjima. U radu se govori o odabranim područjima dubrovačkog primorja, mjestima Majkovi, Trnova i Osojnik koja imaju značajne, ali nedovoljno iskorištene mogućnosti za razvoj ekoturizma na načelima održivosti. Cilj rada je utvrditi u kojoj su mjeri dosadašnje aktivnosti na navedenom području u skladu s načelima održivog ekoturizma te dati smjernice za mogući budući razvoj ove vrste turizma.

Rad je strukturiran tako da se u drugom dijelu govori o općim značajkama i činiteljima nužnim za održivi razvoj turizma. Treći dio analizira ekoturizam i njegovu vezu s načelima održivog turizma. Četvrti je dio usmjeren na analizu stanja i mogućnosti za razvoj ekoturizma na području dubrovačkog primorja. U petom dijelu sadržane su preporuke i smjernice za buduće aktivnosti na razvoju ekoturizma prema načelima održivosti. Zaključak rada je u šestom odjeljku.

2. ODRŽIVI TURIZAM

Održivi turizam je kompleksan koncept koji se manifestira u više elemenata okupljenih oko zaštite okoliša s jedne te društvene odgovornosti s druge strane. S tim u vezi, održivi turizam temelji se na maksimiziranju zadovoljstva turista uz istodobno podizanje svijesti o zaštiti i očuvanju prirodnih resursa te kulturne baštine. Dugoročne koristi za lokalnu zajednicu na načelima održivog turizma zahtijevaju angažman svih sudionika na aktivnostima koje se temelje na trodimenzionalnom pristupu odnosno objedinjuju ekološku, socijalnu i ekonomsku dimenziju.

Koristi od održivog turizma vidljive su i na strani turističke ponude i na strani turističke potražnje. Na receptivnoj strani održivi turizam jača svijest o vrijednosti vlastitog naslijeđa te motivira na očuvanje istog, podiže razinu specijaliziranosti domaćeg

stanovništva te djeluje pozitivno na razvoj popratnih industrija. Umjesto broja posjeta, kriterij uspješnosti bavljenja turizmom postaje zadovoljavanje standarda kvalitete i to, prije svega, kvalitete doživljaja turističke destinacije. S aspekta turista održivi turizam djeluje edukativno - učenjem o iskorištavanju turističkih resursa birajući način koji nije štetan za lokalnu zajednicu, produbljivanjem znanja o lokalnoj kulturi i okolišu - turisti postaju promotori destinacije u svojim matičnim zajednicama.

S obzirom na to da kvaliteta okoliša turističke destinacije postaje jedan od najznačajnijih kriterija pri donošenju odluka o putovanju, neophodne su i promjene na razini gospodarstva koje se ogledaju u izmjenama strategija koje poduzeća koriste u poslovanju. Samim tim, kod procjenjivanja važnosti turizma za gospodarski razvoj treba uključiti i troškove iskorištavanja prirodnih resursa, te socio-kulturne troškove i dobiti. Ekonomski ciljevi kao što su povećanje produktivnosti, konkurentnosti i gospodarski rast u konceptu održivog razvoja optimiziraju se uz uvažavanje ekoloških ciljeva odnosno očuvanja ekosustava i socijalnih zahtjeva.

U strukturi potražnje za održivim turizmom s oko 50% sudjeluju individualni turisti, a oko 50% čine klijenti koji koriste paket-aranžmane odnosno putuju posredstvom turoperatora (IPC, 2004). Otud, odgovornost za osiguranje održivog turizma u velikoj mjeri leži i u rukama turoperatora i turističkih agencija. Primjerice, preko 80% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju provedenom u Velikoj Britaniji izjavilo je da turoperatorima imaju odgovornost u očuvanju okoliša i kulture i osiguranju da lokalna zajednica profitira od turizma. Isto toliko ispitanika preferira turistički aranžman koji je kreiralo poduzeće koje posluje u skladu s načelima održivog razvoja. Pritom je potrebno uzeti u obzir da ponudbeni lanac proizvoda nije često pod utjecajem i kontrolom samo jednog sudionika već velikog broja partnera što dovodi do poteškoća u kontroliranju elemenata korporativne socijalne odgovornosti i koordiniranja te otežava djelovanje u skladu s načelima održivog turizma (Dodds, Joppe, 2005).

3. EKOTURIZAM – POJAM I DEFINICIJA

Unutar održivog turizma ekoturizam se svojim karakteristikama izdiže iznad ostalih oblika prirodnog turizma. Dok se klasična percepcija oblika turizma koji su vezani uz prirodu ograničava na boravak u prirodi, ekoturizam se na tu koncepciju nadograđuje uključujući i interakciju s lokalnim stanovništvom te preuzima aktivnu ulogu u svakodnevnim aktivnostima receptivne zajednice na način koji nije štetan za okoliš.

Definicije ekoturizma uglavnom naglašavaju interakciju između lokalnog stanovništva i turista, minimalni negativan utjecaj na okoliš te održivost kao glavne karakteristike ovog oblika turizma. Kutay (1992.) definira ekoturizam kao oblik turizma orijentiran prema prirodi koji direktno ili indirektno promovira očuvanje i pomaže održivom ekonomskom razvoju. Zadaća je ekoturizma pronalaženje ravnoteže između brige za okoliš i potreba turista što je u skladu s načelima održivosti. To podrazumijeva uvažavanje potreba lokalne zajednice, poštivanja običaja i kulture, dijeljenje koristi između svih sudionika uz istodobno uvažavanje suvremenih trendova u turizmu. Za Fennela (1999.) ekoturizam je oblik turizma zasnovan na prirodnim resursima te usredotočen na istraživanje i učenje

o okolišu. Upravljanje ekoturizmom mora voditi računa o minimiziranju utjecaja i eksploatacije okoliša uz orijentiranost prema lokalnom stanovništvu. Takav oblik turizma pridonosi konzervaciji i očuvanju područja ugroženog okoliša. Konačno, Travis (2000.) definira ekoturizam kao putovanje i posjet krajevima s relativno očuvanom i netaknutom prirodom, uz odgovornost prema okolišu kojom se potiče očuvanje prirodnih ili kulturnih vrednota te minimizira utjecaj na okoliš uz aktivno uključivanje lokalnog stanovništva tako da i domaćini mogu uživati u plodovima društveno-ekonomskih koristi.

Lokalno stanovništvo i prirodne predispozicije predstavljaju neposredan činitelj održivog razvoja ekološkog turizma koji je izravno uključen u sve aktivnosti na turističkoj lokaciji. Uključivanje lokalnog stanovništva u ekoturističku djelatnost od vitalnog je značenja i posebno dobiva na važnosti u područjima koja su iz određenih razloga, kao što su rat, prirodne nepogode, migracije i sl., napuštena ili je u njima otežano bavljenje industrijom ili klasičnim oblicima turizma (Wood, 2002.). U takvim okolnostima ekološki turizam može poslužiti kao pokretač rasta i razvoja.

Iskustvo što ga ekoturisti traže u prirodnim mjestima je sjedinjenje s prirodom i lokalnom domaćom kulturom. Stoga možemo reći da prirodni i kulturni potencijal destinacije predstavljaju bitan činitelj za razvoj ekoturizma. Zajednica domaćina je ključ za prihvaćanje i dobrodošlicu. Prema tome, onaj tko nudi turističke usluge važan je za stvaranje ponude, marketinga i upravljanje proizvodom. Može se reći da održivi ekoturizam uključuje stvaranje pozitivnih sinergijskih odnosa između turizma, biološke raznolikosti i lokalnih ljudi uz aplikaciju prikladnih menadžerskih strategija (Ross, Wall, 1999.). Kriteriji nužni za razvoj ekoturizma dani su u tablici 1.

Održivi razvoj ekoturizma mora uzeti u obzir i drugu skupinu činitelja čiji utjecaj nije toliko izravan što ipak ne umanjuje njihov značaj za razvoj ekološkog turizma. Ovdje prije svega mislimo na državna i druga tijela koja stvaraju zakonski i pravni okvir za bavljenje određenom djelatnosti, bave se izradom strategija razvoja određenih područja te služe kao savjetodavna tijela u bavljenju nekom aktivnosti. Polazišna točka za razvoj održivog ekoturizma jest izrada strategije razvoja. Dobar primjer su zemlje uključene u ECEAT, odnosno program koji uključuje koaliciju zemalja koja organizira aktivnosti u zaštiti okoliša, organskoj agrikulturi i turizmu. Cilj programa je pružanje potpore poduzetnicima početnicima koji se susreću s nedostatkom znanja i iskustva te su prisiljeni započeti svoj poduhvat s minimalnim financijskim ulaganjima zbog poteškoća u pronalasku potencijalnih investitora. Zahvaljujući sudjelovanju u ovom programu danas ekološki turizam mnogima od njih predstavlja primarni izvor prihoda. Organizacija također promovira turističku aktivnost koja podržava ekološko korištenje zemlje, tradicionalnu kulturu i zaštitu prirode. Ovisno o lokalnim uvjetima ECEAT je usredotočen na organsku agrikulturu i tradicionalni život sela (Burian, 2000.). Program se sastoji od tri konceptualno povezana dijela:

1. razvoj kapaciteta,
2. stjecanje vještina,
3. kreiranje proizvoda

i usmjeren je na poslovni, javni i nevladin sektor. Javni sektor uključuje nacionalnu vladu, lokalnu upravu i sve ostale društvene institucije. Aktivnosti poslovnog sektora usmjerene su prema cilju ostvarivanja ekonomske dobiti. Ovaj sektor obuhvaća sve poduzetničke aktivnosti individualnih osoba, poduzeća i korporacija. Nevladin sektor okuplja organizacije koje nisu ni državne ni poslovne. To je kreativni sektor s jakim osjećajem za javno dobro i naviknut na rad s ograničenim novčanim sredstvima, te vrlo često sposoban za improviziranje u rješavanju problema.

Tablica 1: Kriteriji nužni za razvoj ekoturizma

Ekološki okoliš	Turistička destinacija mora biti nacionalni park, park prirode, zaštićeni ekosustav ili područje s netaknutim prirodnim i kulturnim naslijeđem.
Ekoturist	Idealna skupina ne bi smjela biti manja od 2-4 osobe, a nikada veća od 15-16 osoba. Individualni putnik u divljini može biti izložen velikim rizicima i opasnosti.
Ekološka aktivnost	Ekoturisti bi se trebali držati aktivnosti koje su dio ekoturizma: šetati, razgledavati, proučavati prirodu, susretati se i komunicirati s lokalnim stanovništvom i sl.
Ekološki transport	U samoj destinaciji treba barem pokušati koristiti sredstva ekološkog prijevoza.
Ekološko gospodarstvo	Turistička djelatnost mora biti organizirana za lokalnu zajednicu i od strane same te zajednice.
Ekološki kontakti i informacije	Posjetitelji se moraju družiti s lokalnim stanovništvom kao sa sebi ravnima, te prevladati jezične barijere, razlike u kulturi, vrijednostima i ponašanju. Ova aktivnost može se olakšati prethodnom edukacijom turista i lokalne zajednice kao sredstvom za povećanje kulture komunikacije sudionika. Značajnu ulogu u ostvarivanju kontakata mogu imati i vodiči, tumači, kodeksi ponašanja itd.

Izvor: Prilagođeno prema Ross i Wall, *Evaluating ecotourism: the case of North Sulawesi, Indonesia*, Tourism Management, broj 20., 1999., str. 366.

Učinkovit i održiv razvoj ekoturizma zahtijeva koordinirano djelovanje svih spomenutih sektora. Zadaća je javnoga sektora stvoriti poticajno pravno i zakonodavno okruženje za razvoj ekoturizma a u sklopu promoviranja ekološki prihvatljivih djelatnosti. U tome se okviru može očekivati ostvarivanje kontakata s međunarodnim organizacijama koje potiču razvoj ekološki prihvatljivih programa za rast i razvoj kao što su Međunarodna trgovinska organizacija (ITO), Konferencija Ujedinjenih naroda za trgovinu i razvoj (UNCTAD) te Program Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP). Poznato je da su aktivnosti ovih organizacija u suradnji s domaćim vladama na području Latinske Amerike i Karipskog bazena potaknule razvoj ekoturizma i njegovo prerastanje iz tržišne niše u konkurentan sektor gospodarstva s funkcijom generatora rasta i razvoja.

Aktivnosti privatnog sektora trebaju uključiti niz mjera koje će potaknuti održivi razvoj ekoturizma. Te mjere trebaju uključivati identificiranje potencijalnih prilika, investicijsko ulaganje za razvoj istih te mjere marketinškog promoviranja lokacija, unapređivanje i prilagođavanje vlastitih znanja i elemenata ponude svjetskim standardima. ECEAT je razvio vlastite standarde u pogledu receptivnih kapaciteta. Da bi dobili ECEAT-ovo uvjerenje

receptivni kapaciteti trebaju zadovoljiti specifične kriterije lokalne atmosfere, kvalitete usluga i ekološkog ponašanja. Projekt također podrazumijeva organiziranje jednodnevnih seminara za početnike koje financiraju lokalne i regionalne uprave. Predavači su vlasnici smještajnih objekata koji na vlastitim primjerima upućuju prisutne u vještine nužne za uspješno poslovanje i kreiranje što kvalitetnijeg turističkog proizvoda (Burian, 2000.). Ulaganja u razvoj ekoturizma moraju biti srednjoročno i dugoročno orijentirana. Zahtjevi za očuvanjem prirodne i kulturne raznolikosti te ograničenost u broju gostiju opravdavaju isplativost ulaganja na srednji i dugi rok. Na taj se način ujedno osigurava uloga ekoturizma kao činitelja održivog razvoja koji otvara radna mjesta te se također pruža inicijativa investitorima za trajnu zaštitu kulturnih i prirodnih bogatstava koja čine osnovicu za razvoj ekoturizma. Pri tome se mora voditi računa o osnovnim načelima ekoturizma osobito kada se radi o uključivanju lokalnog stanovništva.

Uloga je nevladinog sektora davanje savjeta za profitabilan i održiv razvoj ekoturizma na način koji neće ugrožavati prirodni i kulturni okoliš te konstantnu edukaciju svih sudionika o ograničenjima i mogućnostima razvoja ekoturizma. Edukacija treba uključiti podizanje svijesti o osjetljivosti područja na kojima se prakticira ekoturizam te stalno naglašavati ograničenja koja su nužna kako ne bi došlo do pretjerane eksploatacije resursa. Pri tome komunikacija mora biti podjednako usmjerena i na lokalno stanovništvo i na turiste. Kod lokalnog stanovništva potrebno je ukazati na nužnost preuzimanja inicijative za očuvanje potencijala koje posjeduju kako prirodnih, tako i kulturnih. To se može provesti podizanjem svijesti o ekonomskoj isplativosti tih aktivnosti, aktivnim uključivanjem u donošenje odluka te davanjem smjernica u vezi s pravednom raspodjelom koristi koje ekoturizam donosi. Kod turista je nužno djelovati na buđenje svijesti o osjetljivosti receptivnog područja na neodgovorno ponašanje, poticati interakciju s lokalnim stanovništvom te osigurati izjednačavanje očekivanja sa stvarnim mogućnostima koje pojedina turistička lokacija nudi.

4. MOGUĆNOSTI I STANJE U RAZVOJU EKOTURIZMA U ODABRANIM PODRUČJIMA DUBROVAČKOG PRIMORJA

U Republici Hrvatskoj postoji veliki broj područja koja imaju potencijal za razvoj ekoturizma. U atraktivna područja s neiskorištenim potencijalima za razvoj ekološkog turizma ubrajamo i područje dubrovačkog primorja u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. U radu smo se ograničili na mali broj odabranih područja, odnosno na mjesta Majkovi, Trnovo i Osojnik u kojima su u prošlosti zabilježeni pokušaji razvoja ekoturizma.

4.1. Preduvjeti za razvoj ekoturizma

Prirodne su značajke važan preduvjet za razvoj ekoturizma. Kad se govori o prirodnim značajkama onda se prvenstveno misli na klimu, hidrografske elemente, reljef, te floru i faunu. Područje dubrovačkog primorja karakteriziraju topla i suha ljeta i blage zime. Prosječna je temperatura najhladnijeg mjeseca (veljače) 4,6 stupnjeva Celzijusa, a

najtoplijeg (kolovoza) 26,2 stupnja C. Od ukupne godišnje količine oborina na hladnu polovicu godine otpada 68%, a od 105 kišnih dana 29 otpada na proljeće, 14 na ljeto, 26 na jesen i na zimu 37. Snijeg pada vrlo rijetko, a s otprilike 2600 sunčanih sati godišnje ubraja se među najsunčanija područja u južnoj Europi. Zimska temperatura mora ne pada ispod 10 stupnjeva dok se ljeti penje i iznad 25 stupnjeva. U krajoliku prevladavaju krški oblici reljefa kao što su vrtače, doci i špilje. Osobitu atraktivnost predstavlja položaj naselja koja se nalaze na većim nadmorskim visinama i blizina morske obale. Područje karakterizira nisko zimzeleno raslinje. Od kultura uzgajaju se najviše masline, vinova loza i kukuruz. Od ljekovitog bilja može se naći lavanda, pelin i kadulja.

Osim prirodnih činitelja važan činitelj u razvoju ekoturizma je i broj i struktura stanovnika. Nedovoljan broj stanovnika, nedostatan udio radno sposobnog stanovništva te niska razina obrazovanosti stanovništva djeluju ograničavajuće za razvoj ekonomske djelatnosti na nekoj lokaciji. Također, porast broja stanovnika te podizanje obrazovne razine dodatnom edukacijom predstavljaju pozitivan potencijal za ekonomski razvoj.

U razdoblju 1991.-2001. na analiziranom području došlo je do porasta broja stanovništva starijeg od 60 godina uz smanjenje broja stanovnika starosne dobi od 15 do 60 godina kao što je vidljivo u tablici 2. Kombinacija porasta broja radno sposobnih stanovnika uz smanjenje broja stanovnika starijih od 60 godina u promatranom je razdoblju zabilježena samo u mjestu Osojnik što se može objasniti s činjenicom da se ova destinacija nalazi u neposrednoj blizini grada Dubrovnika te je vjerojatnost povratka stanovništva u poratnom razdoblju veća nego u drugim razmatranim destinacijama.

Tablica 2: Promjene u strukturi stanovništva

NASELJE	GODINA	BROJ STANOVNIKA	RADNO SPOSOBNI	VIŠE OD 60 GODINA
<i>Majkovi</i>	1991.	273	137	108
	2001.	218	95	95
<i>Trnova</i>	1991.	74	38	24
	2001.	45	19	25
<i>Osojnik</i>	1991.	392	201	109
	2001.	321	201	80

Izvor: Državni zavod za statistiku

Dodatna otežavajuća okolnost za razvoj ekoturizma na navedenim područjima je niska razina obrazovanja lokalnog stanovništva gdje dominira stanovništvo bez školske spremne i s manje od osam razreda osnovne škole, što je vidljivo u tablici 3.

Tablica 3: Struktura stanovništva prema obrazovanju

Naselje	GODINA	BEZ ŠKOLSKJE SPREME	1-7 RAZREDA OSNOVNE ŠKOLE	OSNOVNO OBRAZOVANJE	SREDNJE OBRAZOVANJE	VIŠE OBRAZOVANJE	VISOKO OBRAZOVANJE
Majkovi	1991	17	141	28	52	5	3
	2001	10	23	90	55	5	4
Trnova	1991	13	21	19	6	2	2
	2001	3	20	9	11	10	-

Izvor: Državni zavod za statistiku

Kombinacija povećanja udjela starog stanovništva uz smanjivanje udjela radno sposobnog stanovništva te niska razina obrazovanja upućuju na zaključak da je struktura stanovništva na promatranim područjima na relativno nezadovoljavajućoj razini. S tim u vezi potrebno je poduzeti mjere kojima bi se poboljšala educiranost lokalnog stanovništva te privuklo radno sposobno stanovništvo.

4.2. Metodologija

Za potrebe ovog rada napravljeni su intervjui sa stanovnicima promatranih područja. Ispitanici su trajno naseljeni stanovnici koji posjeduju resurse za bavljenje turizmom te se bave ili su se njime bavili u prošlosti. Pitanja su se odnosila na konkretne aktivnosti u bavljenju ekoturizmom u navedenim destinacijama, prednosti i ograničavajuće činitelje u bavljenju ekoturizmom, mogućnosti oživljavanja te buduću razvoj. Potrebno je naglasiti da ne postoje službeni statistički podaci koji govore o stanju i dosadašnjem razvoju ekoturizma u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na uzorku od dvadeset ispitanika pri čemu je uvjet odabira ispitanika bio da su se u prošlosti bavili aktivnostima vezanim uz ekoturizam. Iako mali broj ispitanika dovodi u pitanje reprezentativnost istraživanja, ispitanici su došli do saznanja da uzorak obuhvaća većinu kućanstava koja su na neki način bila uključena u aktivnosti vezane uz ekoturizam što je također značajan pokazatelj male iskorištenosti potencijala za razvoj tog oblika turizma. Istraživanje može poslužiti kao poticaj za buduća detaljnija istraživanja ove problematike.

Empirijsko istraživanje provedeno je metodom polustrukturiranog intervjua s unaprijed pripremljenim pitanjima, pri čemu su pitanja definirana u smislu plana rada kako bi ispitanici imali određenu slobodu u odgovaranju na pitanja. Ovakav oblik intervjua odabran je s ciljem utvrđivanja opširnijih i preciznijih kvalitativnih podataka o prijašnjim pokušajima razvoja ekoturizma te činiteljima koji su pri tom igrali važnu ulogu.

Pitanja postavljena ispitanicima podijeljena su u četiri skupine. Prva skupina pitanja odnosila se na opće informacije o ispitanicima, njihovim aktivnostima te razlozima za

bavljenje ekoturizmom. Pitanjem o djelatnostima ispitanika ispitivači su željeli utvrditi je li ekoturizam bio dominantna djelatnost ispitanika ili je bavljenje tim oblikom turizma bila dodatna aktivnost kućanstva. Od ispitanika koji su odgovorili kako su se uz ekoturizam bavili i nekom drugom djelatnošću traženo je da procijene u kolikoj je mjeri ekoturizam činio dopunu njihovoj primarnoj djelatnosti. Konačno, u sklopu ove skupine pitanja od ispitanika je traženo da obrazlože razloge za bavljenje ekoturizmom te vremenski period u kojem su se bavili tom djelatnošću.

Druga skupina pitanja odnosila se na bavljenje ispitanika ekoturizmom pri čemu je od ispitanika zahtijevano da opišu što je moguće preciznije njihovo bavljenje aktivnostima iz domene ekoturizma. Na osnovi odgovora na ovo pitanje ispitivači su mogli identificirati glavne elemente turističke ponude u navedenim područjima. Također, traženjem od ispitanika da opišu svoje bavljenje turizmom, ispitivači su mogli utvrditi u kolikoj su mjeri njihove aktivnosti bile u skladu s načelima ekoturizma. U sljedećem pitanju ispitivač je zahtijevao od ispitanika da odrede vremenski period tijekom godine u kojem je interes za njihovim turističkim uslugama bio najveći.

U trećoj skupini pitanja od ispitanika je očekivano da opišu svoja iskustva u bavljenju ekoturizmom. Kroz ovu skupinu pitanja ispitivači su željeli doći do saznanja o poteškoćama, preprekama s kojim su se ispitanici susretali u svojem bavljenju ekoturizmom kao i činiteljima koji su im pogodovali.

U četvrtoj skupini pitanja ispitanici su ispitivani o razlozima za prestanak bavljenja ovim oblikom turizma te o mogućnostima za oživljavanje ekoturizma na analiziranim područjima u budućnosti. U dijelu koji se odnosio na razloge za prestanak bavljenja ekoturizmom, ispitivači su se u svojim pitanjima ograničili na financijsku isplativost, pad u turističkoj potražnji, rat te razinu kvalitete kao mogućih razloga za prestanak bavljenjem ekoturizmom. U dijelu pitanja koji su se odnosili na mogućnosti bavljenja ekoturizmom u budućnosti ispitivače je prije svega zanimalo postoji li interes turističkih agencija, odnosno, je su li ih agencije pokušale kontaktirati, zatim su ispitanicima postavljena pitanja u vezi s njihovim osobnim interesom za bavljenje ekoturizmom te konačno, ispitanici su pitani smatraju li da u njihovom području trenutno postoje preduvjeti za razvoj ekoturizma.

Na temelju odgovora ispitivači su došli do kvalitativnih podataka o prijašnjim pokušajima, sadašnjem stanju, te mogućnostima za razvoj ekoturizma na odabranim područjima dubrovačkog primorja.

4.3. Rezultati empirijskog istraživanja o pokušajima razvoja ekoturizma u Dubrovačkom primorju

Ispitivanje je ukazalo da su prvi pokušaji razvoja ekoturizma u Dubrovačkom primorju zabilježeni u osamdesetim godinama prošlog stoljeća. Ekoturizam se razvio kao dopunska djelatnost dominantnoj poljoprivredi. Iako su pojedini ispitanici imali iskustva u različitim turističkim djelatnostima, inicijativa za bavljenje ekoturizmom došla je od turističkih agencija koje su na taj način nastojale proširiti ponudu u svibanjskom i rujanskom dijelu sezone. U skladu s tim, ekoturizam se u dubrovačkom primorju pojavio kao dopuna dominantnom

kupališnom turizmu pri čemu su se, kao pogodno područje za razvoj ovog oblika turizma, nametnuli prostori udaljeni od morske obale, a opet dovoljno blizu da bi se do njih moglo stići u kratkom roku iz obalnih odmarališta. Glavne prednosti tih lokacija bile su očuvane prirodne raznolikosti kao i elementi tradicije koji su se njegovali. Također, ispitanici su naveli nedostatak smještajnih kapaciteta, nezadovoljstvo standardima kvalitete te odljev radno sposobnog stanovništva kao glavne nedostatke u svome bavljenju ekoturizmom.

Od sredine osamdesetih godina do danas, razvoj ekoturizma u odabranim je lokacijama moguće pratiti u više stadija.

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da prva etapa obuhvaća vrijeme početkom i u prvoj polovici osamdesetih godina prošlog stoljeća. Karakteristično obilježje ove etape su značajne razlike između elemenata ponude na analiziranim lokacijama. Razlike su proizlazile dijelom iz ograničenih mogućnosti pojedinih lokacija da udovolje svim zahtjevima i očekivanjima ekoturista, a dijelom iz činjenice da su ispitanici ostvarivali značajne financijske koristi i pružanjem djelomične usluge koja ispunjava samo određeni broj zahtjeva ekoturizma. Ponuda je uglavnom kreirana u suradnji s turističkim agencijama koje su postavljale određene zahtjeve lokalnom stanovništvu. Iz razgovora s ispitanicima došli smo do zaključka da su ti zahtjevi bili formulirani više u obliku smjernica i savjeta a manje u obliku obvezujućih kriterija i standarda za uključivanje neke lokacije u ponudu agencije. Imajući navedeno u vidu, razumljive su varijacije u elementima ponude između analiziranih lokacija te činjenica da se lokalno stanovništvo, u želji za što većom zaradom, često nije držalo zahtjeva koji su bili potrebni za pružanje kvalitetne usluge ekoturistima. Iz odgovora ispitanika može se također zaključiti da se u ovoj etapi nije pretjerana pozornost pridavala održivom i trajnom razvoju ekoturizma. Tome je pridonijela i percepcija o ekoturizmu kao ekstenziji kupališnog turizma. Iz odgovora ispitanika također je vidljivo da je zanemarena činjenica da za razvoj neke lokacije kao turističke destinacije ekoturizma primarnu ulogu ima kvaliteta turističke ponude, dok pristupačnost lokacije, cijena pružene usluge i sl. imaju sekundarnu ulogu. U drugom dijelu ove etape ispitanici navode veću brigu turističkih agencija o načinu pružanja usluge koja se prije svega ogleda u selektivnosti glede izbora destinacija. Iako su turističke agencije u početku težile da goste ravnomjerno rasporede na sve lokacije, vremenom je došlo do odustajanja od nekih, a profiliranja drugih kao vodećih u ovom obliku turizma. Svi se ispitanici slažu u tome da su razlozi za selektivniji pristup odabiru destinacija bili tijesno povezani s neispunjavanjem postavljenih uvjeta što je dovodilo do nezadovoljstva turista.

Na temelju analize elemenata turističke ponude na lokaciji Osojnik u neposrednoj blizini Dubrovnika koja ukazuje na niz propusta zaključujemo da je to u konačnici i dovelo do gubitka tržišne utakmice s konkurentima. Ispitanici navode da je razvoj ekološkog turizma na ovoj lokaciji temeljen na ponudi jednodnevnih izleta. Turisti su se susretali s prehrambenim proizvodima koji su karakteristični upravo za područje te prezentacijom

Većina ispitanika navodi da su posjeti uključivali skupine od 100 do 250 ekoturista što je u suprotnosti s načelima ekoturizma prema kojima skupine ne bi smjele biti veće od 14-16 osoba. Kao obrazloženje ovako velikog broja turista u skupini, svi ispitanici navode činjenicu da je isplativost ovako strukturirane ponude mogla biti ostvarena samo masovnošću. Zaključujemo da je nastojanje da se ekonomska isplativost osigura masovnošću posjeta predstavljalo poteškoću u interakciji turista s lokalnim stanovništvom te predstavljalo ograničenje za proširivanje raznolikosti ponude i predstavljanja osobitosti na kojima se ovaj oblik turizma temelji. Također, dublja interakcija ovako velikih skupina s okolišem predstavlja njegovo moguće ugrožavanje te kao takvo nije u skladnosti s načelima održivog ekoturizma.

Na pitanje o elementima ponude ispitanici navode da su umjesto autohtonih poljoprivrednih proizvoda dobivenih na prirodno neškodljiv način kao ekoloških, u Osojniku turistima posluživani obroci od sastojaka koji su bili industrijskog porijekla. Isto tako, ponuda je gostima reducirana na prezentiranje najnužnijeg (objed i prikaz plesa). Svi se ispitanici slažu da je došlo do snižavanja kvalitete ponude. Većina ispitanika navodi da lokalna zajednica nije u potpunosti bila uključena u pružanje turističkih usluga. Može se reći da je ponuda bila koncentrirana u rukama malog broja (u nekim mjestima jednog ili dva) domaćinstava koja su bili nositelji cjelokupne aktivnosti. Koristi za ostatak zajednice bile su jako male ili svedene na minimum. Zaključujemo da je iz navedenog proizašao nedostatak inicijative lokalnog stanovništva za interakciju s ekoturistima. Sve je to u konačnici dovelo do nezadovoljstva pruženom uslugom i odustajanja turističkih agencija od ove destinacije, a u korist izravnih konkurenata.

U istraživanju smo došli do zaključka da značajniji posjeti gostiju koji bi uključivali i noćenja nisu zabilježeni u ovoj fazi. Takvi posjeti su uglavnom uključivali goste koji nisu bili u mogućnosti pronaći smještaj u obalnim odmaralištima ili su bili na proputovanju, međutim, ovdje se ne može govoriti o noćenjima motiviranim isključivo ekoturizmom. Ni lokalno stanovništvo a ni agencije nisu pronašle dovoljno motiva za ekspanziju djelatnosti na ovaj viši nivo u početnoj etapi. Također, profit ostvaren organiziranjem jednodnevnih izleta bio je značajan te nije bilo potrebe za mijenjanjem forme djelovanja.

U drugoj etapi razvoja ekoturizma zamjetni su pomaci prema načelima održivog razvoja turizma. Vremenski, ova etapa može se smjestiti u period kraja osamdesetih godina, završno s početkom devedesetih i ratnim zbivanjima. Većina ispitanika slaže se s time da je značajka ove etape uključivanje turista u sve aktivnosti koje se poduzimaju u zajednici te uključivanje novih lokacija u ponudu. Uključivanjem turista u svakodnevne aktivnosti lokalne zajednice stvara se podloga za dublju interakciju turista s lokalnim stanovništvom. Interakcijom i prakticiranjem svakodnevnih aktivnosti turistima se na neposredan način predočava kulturna i prirodna baština lokaliteta te podiže svijest o značaju očuvanja iste. Ujedno, kod lokalnog stanovništva dolazi do sinergije između dominantne djelatnosti te ekoturizma tako da se ekoturizam prakticira kroz uvođenje turista u svakodnevne djelatnosti.

Svi ispitanici slažu se da tragove ovakvog pristupa nalazimo u Majkovima. Ponuda je u prvoj fazi razvoja bila bazirana na principu izleta kao i u drugim mjestima, s tim da su već u toj etapi zabilježeni i prvi boravci duži od jednog dana koji su uključivali i noćenja. Kada se govori o noćenjima ostvarenim u seoskim domaćinstvima, onda se mora

reći da taj oblik turističke ponude nisu inicirale agencije nego se više radilo o spontanom dolascima turista.

Većina ispitanika smatra da je u drugoj etapi na području Majkova zabilježen prvi pomak u poboljšanju i povećanju raznolikosti i kvalitete turističke ponude. Ispitanici navode da je u ovoj etapi pružanje usluga podijeljeno između više domaćinstava iz čega se može zaključiti kako je specijalizacija i koordinacija glavni izvor poboljšanja kvalitete ponude. Smatramo da je takav pristup doveo do zadovoljenja većeg broja kriterija koje su postavile turističke agencije. Ujedno, on znači i uključivanje cjelokupne zajednice u aktivnosti oko prijava i animiranja gostiju.

Ispitanici navode da je u ovoj fazi došlo do smanjenja broja gostiju po izletu što omogućuje bolju interakciju i povećanje broja aktivnosti na izletu. Svi ispitanici navode da sadržaj izleta u ovoj destinaciji podrazumijeva sudjelovanje gostiju u poljoprivrednim aktivnostima, pripremi sastojaka za objed koji će kasnije konzumirati na ekološki neškodljiv način, pomaganje domaćinima u izradi alata i drugih pomagala kojima se služe u svakodnevnom životu i upoznavanje autohtonih biljnih kultura čije sjeme potom mogu, ukoliko žele, i ponijeti sa sobom. Prezentacija folklornog i ostalog duhovnog naslijeđa također podrazumijeva aktivnu ulogu gostiju od kojih se očekuje da, nakon kratkog predstavljanja osnova plesa ili sličnih aktivnosti, i sami sudjeluju u njemu.

Iz navedenog zaključujemo da u skladu s tim dolazi do preobrazbe uloge gosta iz pasivne u aktivnu što je bitna značajka održivog ekoturizma. Pristup koji se temeljio na diversifikaciji elemenata ponude i ravnomjernom raspoređivanju aktivnosti između lokalnog stanovništva umjesto masovnih posjeta s koncentracijom parcijalne ponude u rukama malog broja mještana, pokazao se ekonomski isplativijim i doveo do toga da je bavljenje ekoturizmom ubrzo postalo primarna djelatnost u mjestu. Također, ovakav je pristup doveo do stvaranja dublje interakcije između lokalnih stanovnika i turista koja je rezultirala ponovnim povratkom gostiju i stvaranjem prijateljstava. Gore navedeni učinci ekoturizma utjecali su na kreiranje planova za organiziranje višednevnih boravaka u ovoj destinaciji.

Svi ispitanici slažu se da su ratna zbivanja dovela su do značajnog razaranja mjesta, protjerivanja stanovništva i gašenja djelatnosti. Planovi koji su postojali za daljnji razvoj ekoturizma nisu realizirani. U tom smislu o razdoblju od početka devedesetih do završetka Domovinskog rata može se govoriti kao o trećoj etapi koju karakterizira stagnacija svih djelatnosti na razvoju ekoturizma.

Ispitanici navode da su nakon završetka Domovinskog rata zabilježeni pokušaji oživljavanja ekoturističke djelatnosti, u vezi s čim su ostvareni i inicijalni kontakti s inozemnim turističkim agencijama poput Thomsona i Neckermanna. Stoga, kao glavno obilježje ove četvrte etape možemo izdvojiti pokušaje revitalizacije ekoturizma. Predložena strategija razvoja ekoturizma trebala se izvorno temeljiti na lokalitetima koji su u prošlosti pokazali dobre rezultate uz postupno proširivanje djelatnosti na susjedna mjesta. S tim u vezi ostvareni su inicijalni kontakti na području Majkova. Kao razloge neuspjeha ispitanici navode migracije starih nositelja aktivnosti u gradove, a dijelom i činjenicu da preostalom stanovništvu poljoprivreda nije primarna djelatnost. Također, došli smo do zaključka kako

potražnja za ovakvim vidom turističke usluge postoji i danas, međutim, ne postoji interes većine domaćeg stanovništva.

Ispitanici navode da je u mjestu Trnova, za razliku od navedenih mjesta Majkovi i Osojnik u kojima su inicijativa za razvoj ekoturizma davale turističke agencije, inicijativa potekla od mještana nakon Domovinskog rata. Koncept pružanja usluge podrazumijevao je višednevni boravak gostiju u domovima lokalnih domaćinstava i sudjelovanje u svakodnevnim aktivnostima u prirodi i u domaćinstvu. Ispitanici također navode da se koncept nije održao prvenstveno zbog propusta u organiziranju prehrane turista. Ovaj segment usluge organiziran je preuređenjem objekta koji je predviđen za korištenje svim gostima koji borave u mjestu. Iako je kvaliteta prehrambenih proizvoda bila na visokoj razini, nisu zadovoljeni prateći standardi koje takav objekt mora zadovoljiti. Iz izjava ispitanika zaključujemo da je to rezultiralo nezadovoljstvom gostiju i utjecalo na neodrživost djelatnosti.

Iz razgovora s ispitanicima dolazimo do zaključka da uvođenje višednevnih boravaka u ponudu pruža osnovu za postizanje boljih ekonomskih rezultata, ali samo ukoliko se u obzir uzmu i drugi aspekti ponude. Ovdje prije svega mislimo na aktivnosti koje su u skladu s načelima održivog turizma navedenim u drugom dijelu ovog rada. Lokacije koje smo istražili svoju strategiju poslovanja temeljile su na jednom činitelju ponude, ignorirajući ili pridajući minimalnu pozornost ostalim činiteljima.

5. SMJERNICE RAZVOJA EKOTURIZMA U DUBROVAČKOM PRIMORJU

Uvažavajući sadašnje sociodemografske i infrastrukturne karakteristike lokalnih zajednica koje su analizirane u ovom radu kao i iskustvo u razvoju ekoturizma na navedenim lokacijama te suvremene trendove razvoja ekoturizma u svijetu, smatramo da postoji veliki potencijal za budući razvoj ekoturizma. U skladu s tim predlažemo sljedeće smjernice za budući razvoj održivog ekoturizma.

1. Potrebno je donijeti zakonsku regulativu i točno definirati pojam ekoturizma. Nažalost, u Republici Hrvatskoj još uvijek ne postoji zakonska regulativa koja točno definira ekoturizam i ekoturističku djelatnost.
2. Valja izraditi projekt održivog razvoja ekoturizma na nacionalnoj razini te konkretan projekt na županijskoj razini kao i uključivanje u međunarodne projekte razvoja ekoturizma od kojih su mnoge zemlje imale višestruke koristi (koristiti primjere uspješnog uvođenja i razvoja ekoturizma u svijetu).
3. Poboljšati prometnu infrastrukturu i povezanost. Pod tim se podrazumijeva bolja prometna povezanost do turističke destinacije u smislu smanjenja vremena potrebnog da turisti dođu do turističke destinacije i sigurnosti prometa. Pri tome treba uvažiti činjenicu da pojedina područja na ekoturističkoj lokaciji trebaju biti pošteđena uporabe motornih prijevoznih sredstava. U takvim situacijama preporučuje se uvođenje ekološkog transporta u turističkoj destinaciji (primjerice vožnja biciklom, jahanje i sl.).

4. Potrebno je voditi računa o održivosti i očuvanju prirodnih resursa. U mnogim turističkim destinacijama koje preferiraju razvoj ekoturizma došlo je do slučajnih ili namjernih oštećenja prirodne i kulturne baštine (primjerice uništenja u nacionalnim parkovima, arboretumu i sl.).
5. Potrebno je provoditi mjere za povećavanje broja stanovnika te raditi na podizanju obrazovne razine. Niska razina obrazovanosti te smanjivanje udjela mlađeg stanovništva u ukupnom broju stanovnika predstavljaju bitan ograničavajući činitelj za održivi razvoj ekoturizma.
6. Poboljšati ponudu i kvalitetu ponude smještajnih objekata. Iz navedenog je vidljivo da razina kvalitete ponude u prijašnjim slučajevima nije bila na zadovoljavajućoj razini. U domaćinstvima je potrebno potaknuti inicijativu za prilagođavanje svjetskim standardima kvalitete u skladu s visokim kriterijima evaluacije i sofisticiranim zahtjevima današnjih turista.
7. Potaknuti obnovu i izgradnju objekata u skladu sa zahtjevima ekoturista. Prilikom obnove ovih objekata potrebno je zadržati ambijent koji odgovara tradicionalnom načinu života na selu kakav je bio u prošlosti što bi bilo posebna turistička atraktivnost.
8. U izgradnji receptivnih kapaciteta prednost dati objektima građenim od ekološki prihvatljivih materijala. Gdje je moguće prednost dati izvorima energije poput energije vjetra, solarne energije i slično. Prilikom izgradnje voditi računa o mogućim negativnim utjecajima razvoja turizma na okoliš. Prije svega zaštititi prirodna staništa i resurse i po cijenu veće udaljenosti smještajnih kapaciteta od turističke lokacije. Poznati su primjeri u svijetu gdje je došlo do značajnih devastacija jer se nisu poduzele potrebne mjere zaštite prirodnih resursa pri turističkoj valorizaciji prostora. Pri tome je važna i suradnja turističkih menadžera, te Turističke zajednice.
9. Potrebno je razviti ljudske potencijale i menadžerske vještine. Obrazovanje lokalnog stanovništva je na vrlo niskoj razini, a predstavlja jedan od osnovnih činitelja u razvoju ekoturizma. Također, treba osposobiti ili uvesti menadžere koji bi svojim znanjem i vještinama bili nositelji razvoja i naprednih ideja.
10. Treba povećati interakciju s lokalnim stanovništvom te konstantno provoditi edukaciju i informativne akcije s ciljem podizanja ekološke svijesti i aktivnosti turista.
11. Valja potaknuti proizvodnju ekološke hrane – iz navedenih je primjera vidljivo da postoje velike mogućnosti na svim navedenim lokacijama za proizvodnju zdrave hrane. Takva aktivnost je nužna za razvoj ekoturizma no, s druge strane, ekoturizam stvara osnovicu za razvoj proizvodnje zdrave organske hrane u količinama koje bi se mogle plasirati na tržište. Na taj se način može potaknuti razvoj ove industrije koja u svjetskim razmjerima dobiva sve veće razmjere. Razvoj takve djelatnosti bi pomogao izgradnji imidža ekološke destinacije.
12. Treba potaknuti proizvodnju ljekovitog bilja. Sve lokacije koje smo uključili u analizu nalaze se na značajnim nadmorskim visinama i obiluju ljekovitim biljem. Potrebno je potaknuti proizvodnju ljekovitog bilja i raditi na njegovu uključivanju u turističku ponudu.

13. Poboljšati sustav informiranja turista – naime, mnogi turisti nisu nikada čuli za prirodna bogatstva ovih područja. Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije u tome može imati veliku ulogu (kroz tv emisije, kratke filmove i slično mogu se zainteresirati turisti i privući potencijalni ulagači).
14. Raditi na razvoju novih destinacija ekoturizma na području Županije, posebno na području Konavala i doline Neretve.

6. ZAKLJUČAK

Održivi razvoj koji objedinjuje socijalne, ekonomske i ekološke komponente primjeren je za razvoj mjesta koja posjeduju resurse za razvoj selektivnih oblika turizma, a samo su ih djelomično valorizirali. Istražujući razvoj turizma u mjestima Osojnik, Majkovi i Trnova može se uvidjeti da su postojali pokušaji iskorištavanja prirodnih i ljudskih resursa za pružanje ekoturističke usluge. Iako se ne može govoriti o ekoturizmu u pravom smislu te riječi, moguće je identificirati neke njegove naznake koje mogu poslužiti i kao smjernice za budući razvoj ekoturizma. U mjestu Majkovi i Osojnik postojali su jednodnevni izleti kao uspješan primjer bavljenja ekoturizmom posebice do Domovinskog rata. U mjestu Trnova nakon Domovinskog rata i obnove zabilježeni su pokušaji organiziranja turističke ponude koja bi uključivala duži boravak u mjestu, ali je daljnje bavljenje ovom djelatnošću obustavljeno zbog ekonomske neisplativosti. Ukoliko se uzme u obzir da u periodu neposredno nakon rata ni područje neposredno uz obalu nije ostvarivalo značajnije rezultate u turizmu, može se reći da je ovaj pokušaj bio preuranjen. Uz uspjehe, napravljene su i mnoge pogreške koje se prvenstveno odnose na kvalitetu turističke ponude i diverzificiranost turističkog proizvoda koje nisu bile na zadovoljavajućoj razini. Iz navedenog se vidi da kod pokušaja uvođenja ekoturizma nije postignuta potrebna razina integriranosti lokalne zajednice i turista. U kreiranju ponude, ostvarenje kratkoročnih financijskih ciljeva tj. profitabilnost imala je prioritet u odnosu na dugoročnu ekonomsku održivost. Navedeno proizlazi prvenstveno iz činjenice da se ponuda temeljila na organiziranju jednodневnih izleta i grupama koje su uključivale veliki broj turista. Za održivo bavljenje ekoturizmom potrebno je provoditi mjere osposobljavanja lokalnog stanovništva za obavljanje takve usluge. Prije svega potreban je sustavan pristup i ulaganje u podizanje razine vještina i znanja postojećeg ljudskog potencijala. Pokušaji uključivanja turista zabilježeni su samo u mjestu Majkovi, no, za obavljanje ovakve funkcije lokalno stanovništvo nije bilo spremno ni obučeno na način da bi moglo udovoljiti kriterijima potrebnim za razvoj ekološkog turizma. Pored svih nabrojanih aktivnosti nužno je da se poslovni, javni i nevladin sektor aktivno uključe u izradu strategije razvoja ekoturizma na ovim područjima.

LITERATURA:

1. Burian, M. (2000), „Nova tržišta za održivi turizam: put od centralnog planiranja turizma do aktivnih lokalnih zajednica“, *Turizam*, (48), 4: 401-407
2. Campbell L. M. (1999), „*Ecotourism in rural developing communities*“, *Annals of Tourism Research*, (26), 3: 534-553
3. Carballo-Sandoval A. (1999), *Community involvement in sustainable ecotourism: the case of Mexican Caribbean area*. University of Reading
4. Dodds R., Joppe M. (2005), *CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes and Conduct and Guidelines*, June
5. Fennell D. A. (1999), *Ecotourism: An Introduction*. Routledge
6. Groessling, S., Hansson, C. B., Hoerstmeier, O., Saggel S., (2002), „*Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability*“, *Ecological Economics*, 43: 199-211
7. Kutay, K. (1992), *Ecotourism marketing: capturing the Demand for Special Interest nature and Culture Tourism to Support Conservation and Sustainable Development*. Paper Presented to the Third Inter-American Congress on Tourism. Cancun, Mexico.
8. Lowman, G., Cater E. (1994), *Ecotourism: a sustainable option?*. John Wiley
9. Ross, S., Wall, G. (1999), *Evaluating ecotourism: the case of North Sulawesi, Indonesia*, *Tourism Management*, 20: 673-682
10. Scheyvens, R. (1999), „*Ecotourism and the empowerment of local communities*“, *Tourism Management*, 20: 245-249
11. Travis A. S. (2000), „*Ekoturizam ili održivi ruralni turizam: prednost imaju alternativna rješenja*“, *Turizam*, (48), 4: 365-373
12. Wearing S., Neil, J. (1999), *Ecotourism, impacts, potentials and possibilities*. Butterworth-Heinemann
13. Wood S., (2002). *Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability*. *UNEP Publication*, in collaboration with The International Ecotourism Society
14. [http://www.ifc.org/ifcext/economics.nsf/AttachmentsByTitle/CSR+in+the+Tourism+Industry/\\$FILE/CSR+in+the+Tourism+Industry.pdf](http://www.ifc.org/ifcext/economics.nsf/AttachmentsByTitle/CSR+in+the+Tourism+Industry/$FILE/CSR+in+the+Tourism+Industry.pdf)

POSSIBILITIES AND GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE ECO-TOURISM ON EXAMPLE OF DUBROVAČKO PRIMORJE

Marija Dragičević³ & Nebojša Stojčić⁴

Summary

Sustainable eco-tourism as a form of tourism produces benefits for the local community, while at the same time preserving the eco-system and local culture. It is suitable for rural areas with untouched natural resources and cultural heritage. Unfortunately, in the Republic of Croatia it has still not been used enough. The main problem is the absence of strategy to stimulate and initiate development in the potentially interesting destinations. The aim of the paper is to show possibilities for the development of sustainable eco tourism in the chosen areas of Dubrovačko primorje. An empirical research which includes semi-structural interviews with the local people has been made for this purpose.

Key words: sustainable, eco-tourism, possibilities, Dubrovačko primorje.

JEL classification: Q₅₆

³ Marija Dragičević, M.Sc., Assistant, University of Dubrovnik, Department of Economics and Business, E-mail: marija.dragicevic@unidu.hr

⁴ Nebojša Stojčić, BEcon, Researcher-Assistant, University of Dubrovnik, Department of Economics and Business, E-mail: nebojsa.stojcic@unidu.hr

Literatura

1. Rječnici i jezični priručnici

- Helbig, Gerhard; Buscha, Joachim: *Deutsche Grammatik, Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*; Langenscheidt, 2005.
- Duden Band 8: *Das Synonymwörterbuch*; Dudenverlag, 2006.
- Duden: *Deutsches Universalwörterbuch*; Dudenverlag, 2003.
- Rodek, Snježana; Kosanović, Jasenka: *Njemačko-hrvatski poslovni rječnik (Wirtschaftswörterbuch Deutsch-Kroatisch)*; Masmedia, 2004.
- Rodek, Snježana: *Hrvatsko-njemački poslovni rječnik (Wirtschaftswörterbuch Kroatisch-Deutsch)*; Masmedia
- Babić, Stjepan; Finka, Božidar; Moguš, Milan: *Hrvatski pravopis*; Školska knjiga, Zagreb, 1996.
- Anić, Vladimir; Goldstein, Ivo: *Rječnik stranih riječi*; Novi liber, Zagreb, 2007.

2. Internetski izvori

- <http://www.agram-brokeri.hr/default.aspx?id=23839> Agram brokeri, Rječnik ekonomskih pojmova
- <http://www.vaba.hr/> Internetska stranica Varaždinske banke
- <http://www.respect.at/media/pdf/pdf290.pdf> Review IYE – eine ex post Studie zum „Internationalen Jahr des Ökotourismus 2002“
- http://stefan.schleicher.wifo.ac.at/down/diss/DISS_Petrin.pdf Tourismus und Umwelt in Kroatien
- <http://www.staff.uni-mainz.de/egner/Backes.pdf> Ökotourismus...und die Welt wird grüner, Aspekte der Umwelt(un)gerechtigkeit ökotouristischer Konzepte
- <http://www.aube-umweltakademie.de/Dokumente/NachhaltigerTourismus.pdf> Nachhaltiger Tourismus: Eine Einführung in die Ziele des Konzepts
- http://www.ded.de/cipp/ded/lib/all/lob/return_download,ticket,74754061672053/bid,4923/check_table,it_chap_downl_embed/~fh_oekotourismus_web_LZ.pdf Nachhaltiger Tourismus: Schutz der Naturressourcen, Schaffung von Arbeitsplätzen, Wahrung kultureller Identität
- <http://www.gtz.de/de/dokumente/de-tourismus-beitrag-nachhaltige-entwicklung.pdf> Tourismus als Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung
- <http://www.nachhaltiger-tourismus.com/downloads/tourismusgtz.pdf> Entwicklung und Tourismus